

University of Groningen

Nederlandse Podcastluisteraars

Brouwers, Amanda; den Hartog, Bob

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2019

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Brouwers, A., & den Hartog, B. (2019). Nederlandse Podcastluisteraars: Van Audiobehang tot Zuurstoftank.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Nederlandse Podcastluisteraars

van Audiobehang tot Zuurstoftank

Amanda Brouwers

a.d.brouwers@rug.nl

Bob den Hartog

bob@dagennacht.nl



Partners



rijksuniversiteit
groningen



dag en nacht

Ondersteunend partners



Inhoudsopgave

Nederlandse Podcastluisteraars

van Audiobehang tot Zuurstoftank

1.	Inleiding	
1.1	Podcasting in Nederland	04
1.1.1	Een korte geschiedenis	05
1.1.2	Onderzoek naar podcasting	06
1.2	Waarom dit onderzoek?	11
1.3	Onderzoeksopzet, methodologie en structuur	14
1.3.1	Methodologie	14
1.3.2	Onderzoeksopzet	18
1.3.3	Structuur rapport	25
1.3.4	Onderzoekers en partners	26
2.	Nederlandse Luisteraars	
2.1	Kwantitatieve data	28
2.1.1	Openingsvragen	28
2.1.2	Podcasts algemeen	39
2.1.3	Luistergedrag	43
2.1.4	Verdienmodellen	51
2.1.5	Podcastmakers	60
2.2	Luistergedrag en ervaringen van luisteraars	62
2.2.1	Podcastgebruik	62
2.2.2	Tussen podcastluisteraars en podcastmakers	72
2.2.3	Verdienmodellen	80
2.2.4	Frustraties	87
2.3	Makers en luisteraars vergeleken	90
2.3.1	Tussen makers en luisteraars	92
2.3.2	Podcast als <i>boundary object</i>	97
2.3.3	Verdienmodellen	105
2.3.4	Frustraties	110
3.	Samenvattingen en aanbevelingen	
3.1	De podcastluisteraar(s) samengevat	114
3.2	Aanbevelingen	120
3.2.1	Aanbevelingen voor onderzoekers	120
3.2.2	Aanbevelingen voor podcastmakers	121
	Bibliografie	125
	Appendices	
A	Interview Guide Makers	132
B	Enquête	137
C-1	Interview Guide Focus Groepen	154
C-2	Stellingen focusgroepen	156
C-3	Opdracht verdienmodellen	157
D	Online Enquete: Statistieken	159

1. Inleiding:

Podcasting in Nederland

‘[Het Nederlandse podcastlandschap is] als een voorjaarsweide. Waar nog heel veel kan gebeuren. Waar al een paar mooie bloemetjes in bloei staan, en waar de eerste bezoekers zich al uitbundig in storten, maar waar nog heel veel schaapjes aan de andere kant staan die nog even afwachten en het nog niet helemaal vertrouwen’

Botte Jellema

Op 29 september 2018 is de podcast officieel doorgebroken in Nederland. Althans, zo verklaarde de Stichting Podcastnetwerk op het eerste Podcastfestival in Amsterdam. Tussen 10 en 11 uur 's ochtends moest hét moment zijn waarop de voorjaarsweide toegankelijk werd voor alle schaapjes aan de andere kant. De organisatie pakte het groots aan: er was een lint, een BN-er om die door te knippen en confetti. Deze scene was de opening van het festival en een overduidelijke reactie op een vraag die zich elk voorafgaand jaar leek te herhalen: is dit hét jaar dat de podcast doorbreekt in Nederland?¹ Die vraag is moeilijk te beantwoorden, vooral omdat het antwoord kennis impliceert over aantallen luisteraars. Het succes, falen, of de doorbraak van een specifieke podcast wordt vaker gelinkt aan het aantal downloads² en

dit is niet heel gek. Als we zoeken naar iets dat meetbaar is aan een podcast komen we al snel op aantallen luisteraars. Echter, we missen (onder andere) in Nederland nog veel kennis over podcastluisteraars. We weten niet wat ze überhaupt ervaren als een podcast, hoe zij podcasts gebruiken en, daarmee, hoe we podcasts kunnen meten. Dit rapport probeert een eerste stap te zetten in de vergaring van die kennis. Ons doel is een eerste schets te kunnen geven van wie Nederlandse luisteraars zijn, wat zij als podcasts beschouwen, hoe zij podcasts ervaren en gebruiken. Het is nadrukkelijk bedoeld als verkennend onderzoek. Wellicht kunnen we aan het einde van het rapport inzicht bieden in de vraag die je normaal op dit moment van een dergelijk onderzoek verwacht: wat definiëren we als een podcast?

1. Baneke, 2017; Dudok, 2014; Zantingh, 2017

2. Berry, 2015

1.1.1 Een korte geschiedenis

Podcasting wordt omschreven als een techniek, een medium, of een beweging, die volgens onderzoeker Richard Berry in Amerika begon rond 2004³. In dat jaar publiceerde pionier Adam Curry (alias de Podfather) zijn eerste podcast⁴, en schreef journalist en blogger Ben Hammersley een artikel over een toenemend aantal bloggers die gebruik maakten van mp3 om hun verhalen te verspreiden:

‘With the benefit of hindsight, it all seems quite obvious. MP3 players, like Apple’s iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio.

But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?’

Het werd dus podcasting. Na 2004 kon er bijna elk jaar een groei genoteerd worden in het aantal Amerikanen dat bekend is met het begrip podcasting en wel eens een podcast luistert⁵. Groei betekent in dit geval dus een stijging in bekendheid

3. Berry, 2016

4. Den Haring, 2018

5. Edison & Triton, 2018

van het begrip podcast en het aantal luistercijfers. Ook onderzoeksinstituut Reuters⁶ ziet internationaal een hernieuwde interesse voor audio, en de onderzoekers bestempelen podcast als een mogelijkheid om jonger publiek te bereiken. Met de komst van de hitpodcast Serial beschouwde de eerdergenoemde Berry het medium podcast als volwassen⁷, hoewel hij het nog niet aandurfde om de podcast als mainstream te bestempelen (anderen deden dit al wel; zie bijvoorbeeld Hancock & McMurtry, 2018). Dit komt voornamelijk omdat live radio en het streamen van muziek nog een groter aandeel beslaat in audioconsumptie⁸.

Het exacte moment dat ook Nederlandse makers podcasts gingen produceren is moeilijk aan te wijzen. Er zijn een aantal langlopende podcasts die zijn begonnen in 2009 (Tech45) en in 2011 (Appels en Peren Show). Het inmiddels gestopte OMT Café werd zelfs al opgezet in 2005. Daarnaast verscheen er in 2010 een radioprogramma dat tegelijk beschouwd werd als podcast (Plots). En mogelijk zijn er andere producties, onbekend bij ons, die nog eerder zijn begonnen. Daarnaast

6. Newman et al., 2018

7. Berry, 2015, 171

8. Edison & Triton, 2014, in Berry, 2015

is er nog niet vastgesteld wat in Nederland als podcast wordt beschouwd. Moet iets zich een podcast noemen om mee te tellen als podcast? Of is dat niet nodig, en kunnen we verder terug in de tijd? Als we radioprogramma's die terug te luisteren zijn ook meerekenen als podcasts, moeten we wellicht het ontstaan van Uitzending Gemist in 2003⁹ overwegen als ontstaansmoment van Nederlandse podcasts. Op deze vragen is geen uniform antwoord te vinden.

1.1.2 Onderzoek naar podcasting

Wat we zeker weten is dat er in Nederland geen regelmatig terugkerend onderzoek is ontstaan zoals in Amerika, waar vanaf 2006 het onderwerp podcasting een significant onderdeel werd van een jaarlijkse survey naar digitale mediaconsumptie¹⁰. In het Nederlandse consumptie-onderzoek Media:Tijd uit 2016¹¹ wordt podcasting wel meegenomen onder het kopje 'uitgesteld radio' of 'radio op een ander moment', maar wordt het als te klein geacht om er uitgebreid aandacht aan te besteden. Klein betekent in dit geval dat respondenten gemiddeld 1 minuut per dag luisterden naar uitgestelde radio, vergeleken met 2 uur en 8

minuten per dag naar live radio. Het kleine aandeel van podcasting in de Nederlandse audioconsumptie wordt bevestigd door het Digital News Report van Reuters¹²: Nederland wordt daar genoemd als land met een sterke traditie in audio waar in vergelijking met andere onderzochte landen in Europa, Amerika en Azië het minste gebruik wordt gemaakt van podcasts door nieuwsconsumenten (55) (zie figuur 1.1).

Newman verklaart deze lage cijfers onder andere door te wijzen op mogelijke onwil van traditionele radiomakers om podcasts te promoten, uit angst dat deze hun radiowerk zouden ondermijnen, en door onderlinge verwarring over de term podcast.

Kunnen we dan inderdaad stellen dat podcasts in Nederland slechts door een kleine groep beluisterd worden? Te klein om onderzocht te worden? Dat valt te bezien. Bij de eerdergenoemde definitie uitgestelde radio als podcast kunnen we in ieder geval onze vraagtekens zetten. Waarom zou podcasting niet ook kunnen vallen onder 'eigen audio' of 'audio via internet' ? We hebben het immers over audio die gestreamd kan worden via internet of gedownload op een eigen device. Als we het gebruik van podcasts willen meten in nationaal

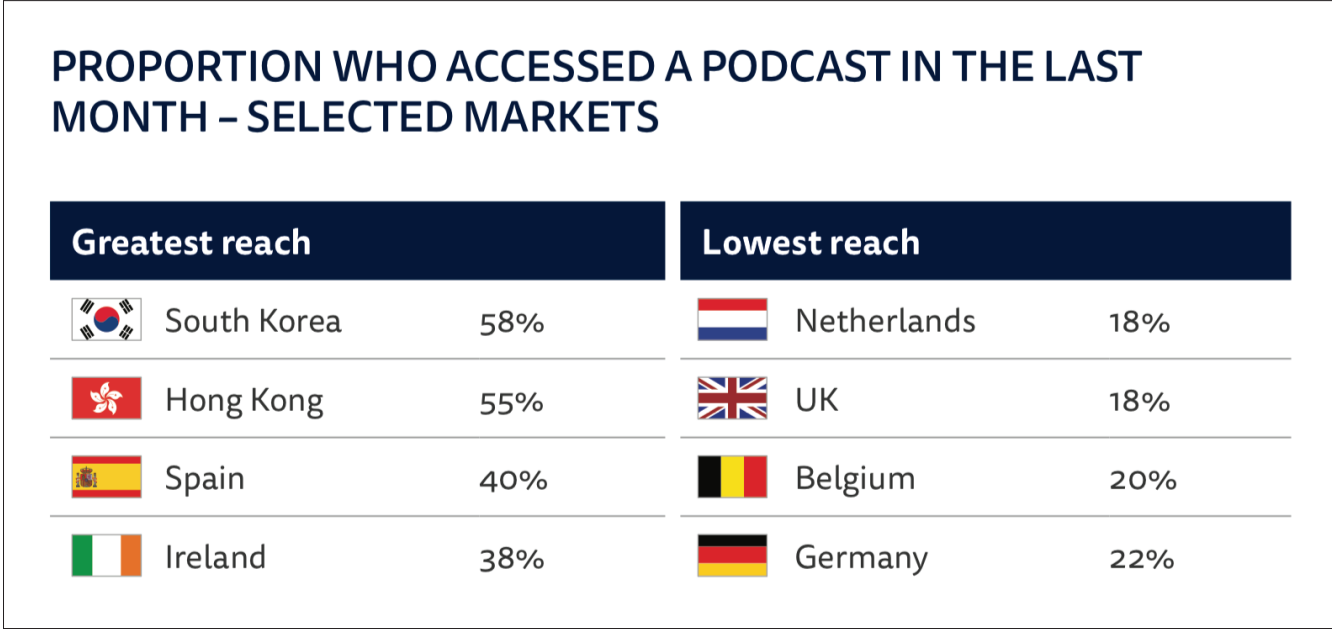
consumptie onderzoek, hebben we een beter beeld nodig van wat luisteraars ervaren als podcasts. Meer begrip over wat het concept voor luisteraars betekent kan leiden tot meer accurate cijfers over gebruik, en dus een beter beeld op mogelijke groei. Pas dan kunnen we stellen dat podcasting als fenomeen te klein is voor verder onderzoek.

Wellicht zouden we wel iets kunnen zeggen over groei van podcasting in Nederland aan de hand van luistercijfers van individuele Nederlandse podcasts. Alhoewel, het

meten van losse podcasts is ook niet zonder valkuilen:

(...) oh ja, dat moet ik ook nog zeggen, hij wordt sinds kort ook op YouTube gezet, en daar hebben we meer dan 800 luisteraars nu, vandaag. En ik kan wel even checken hoeveel we d'r nu op Soundcloud hebben, want daar staat 'ie ook, en hij staat ook in de Apple Podcast. (Interview 10)

Ten eerste meten verschillende podcast-players niet altijd dezelfde aspecten en



Figuur 1.1 - Bron: Reuters Digital News Report 2018, 30

9. ANP, 2010

10. Edison & Triton, 2016, 2017, 2018, 2019

11. Wennekers, Van Troost en Wiegeman

12. Newman et al., 2018

hanteren players en platformen onderling vaak andere manieren van meten. Zo kan een podcastmaker bij de ene player wel zien hoe lang een productie geluisterd is, bij de andere niet, telt bij het ene platform een klik al als een luisteraar, terwijl het andere platform iemand pas als luisteraar meerekent na 10 seconden. Omdat makers hun podcasts kunnen aanbieden via meerdere platformen (zie bovenstaande quote) kunnen de verschillende cijfers niet zomaar bij elkaar opgeteld worden. Ook het vergelijken van cijfers van het ene platform met het andere is niet altijd mogelijk, omdat ze andere meetmethoden kunnen hanteren.

Ten tweede worden die verschillende meetmethoden regelmatig bekritiseerd op hun interne validiteit. Wat meten ze precies? Daadwerkelijke luisteraars, zoals geclaimd wordt, of vooral aandacht?¹³ Als een luisteraar bijvoorbeeld een podcast downloadt, maar niet beluistert, telt dat dan als een luisteraar of niet? Het is lastig om erachter te komen wat er met een podcast gebeurt nadat deze gedownload is¹⁴ – dus wanneer een podcast daadwerkelijk beluisterd wordt – en misschien nog wel lastiger om tot een eenduidige consensus te komen over wanneer iemand meetelt als luisteraar. Daarvoor hebben we wellicht

ook meer kennis nodig over manieren van luisteren: wordt een podcast beluisterd als audiobehang?¹⁵ Of wordt er altijd actief geluisterd? Wordt er na download direct geluisterd? Of maken luisteraars gebruik van automatisch downloaden waardoor afleveringen zich onbeluisterd op kunnen stapelen? Dit soort kennis is bruikbaar bij het vaststellen van een juiste meetmethode.

Door observatie van het Nederlandse medialandschap kunnen we wel stellen dat er aanwijzingen zijn voor groei. In 2017 startte bijvoorbeeld Dag en Nacht Media, een Nederlands Podcast Netwerk, met behulp van een subsidie van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek¹⁶. In datzelfde jaar deed podcastproductiehuis PodGront mee voor diezelfde subsidie, maar stapte voortijdig uit de selectie¹⁷. Inmiddels gaat het zo goed met Dag en Nacht Media dat beide oprichters fulltime bij het bedrijf kunnen werken¹⁸, personeel in loondienst aan kunnen nemen, en is het netwerk gegroeid van vier naar meer dan dertig podcasts. In juli 2018 brak Dag en Nacht voor het eerst door de miljoen downloads per maand.

15. Berland, 1990

16. SVDJ, 2017

17. Het bedrijf bestaat nog wel, maar identificeert zich inmiddels als productiehuis voor audio in plaats van voor podcasts.

18. Van de Beld, 2018

BNR Nieuwsradio lanceerde – ook in 2017 – het Expert Podcast Netwerk, een netwerk van Nederlandstalige businesspodcasts¹⁹. In 2018 koppelden ze daar de Dutch Podcast Awards aan vast, een prijs voor de beste podcasts van Nederland²⁰. In hetzelfde jaar veranderde de naam van de NTR Radioprijs naar de NTR Podcastprijs, een aanmoedigingsprijs voor makers uit België en Nederland.

Bovendien verschenen er in 2018 twee boeken over en voor Nederlandse makers²¹ en vond er een podcastfestival plaats georganiseerd door techwebsite Tweakers²². In september 2018 werd officieel de Stichting Podcastnetwerk opgericht, een stichting die zich als doel stelt het ‘bevorderen van de podcast als medium in het algemeen en het ondersteunen van podcastmakers in het specifiek’²³. Dat netwerk bestond in de jaren ervoor al informeel, onder de naam Podcastnetwerk Amsterdam. Het eerste wapenfeit van de stichting was het organiseren van een Podcastfestival. En daar is, zoals omschreven in de eerste alinea van dit rapport, de podcast officieel ‘doorgebroken’.

19. BNR, 2019a

20. BNR, 2019b

21. Den Haring, 2018; De Ruiter, 2018

22. Tweakers, 2018

23. Podcastnetwerk, 2018



13. Berry, 2016

14. Hofstede, 2018

Het is niet dat er in de jaren voor 2017 niets gebeurde rondom podcasting in Nederland. Aan de NTR Radioprijs deden zeker producties mee die ook als podcast gezien kunnen worden. Het Podcastnetwerk Amsterdam bestond dus ook al even, en in 2016 werd al het Oorzaken Festival gehouden, een ode aan audioverhalen²⁴. Dit festival werd georganiseerd door makers die ook al geruime tijd luisteravonden organiseerden. En, misschien wel het belangrijkste, er waren al makers bezig met het produceren van podcasts. Maar de afgelopen jaren lijkt het wel alsof podcasting in Nederland hernieuwde aandacht trekt, en alsof dat ‘de populariteit van podcasts een vlucht heeft genomen’²⁵. Zeer recentelijk lijkt die claim ondersteund te worden door onderzoek van marketingbureau MeMo2²⁶, dat stelt dat podcasts worden beluisterd door 2,2 miljoen Nederlanders (onderzoek onder 3.857 Nederlanders van 18 jaar en ouder).

24. Brakke Grond, 2019

25. Den Haring, 2018, 9

26. Mirck, 3 april 2019

Hoewel er dus genoeg aanwijzingen zijn dat podcasting in Nederland aan het groeien is, is het moeilijk om die bewering te onderbouwen met data (al komen er dus steeds meer pogingen op gang om dat wel te doen). Het is voornamelijk moeilijk vanwege een gebrek aan consensus over de definitie van een podcast, de definitie van een podcastluisteraar, en daaropvolgend een gebrek aan consensus over meetmethoden. Er zijn genoeg auteurs die beargumenteren dat podcast niet hetzelfde is als radio²⁷ en daarmee impliceren dat de podcastluisteraar ook verschilt van de radioluisteraar. Maar hoe dan? Wie zijn de Nederlandse podcastluisteraars? Hoe luisteren ze? Wat verstaan ze onder een podcast? En als we groei van podcasting inderdaad koppelen aan de hoeveelheid luisteraars, hoe moeten we die aantallen dan evalueren?

27. Berry, 2016; Hancock and McMurtry, 2018; Soltani, 2018

1.2 Waarom dit onderzoek?

De focus van ons onderzoek ligt op het beter begrijpen van Nederlandse podcastluisteraars. Wie zijn het, hoe luisteren ze, en hoe ervaren ze podcasts? Maar waarom is het eigenlijk belangrijk om deze vragen te beantwoorden? Wie heeft er wat aan het opvullen van dit gat in onze kennis? Het antwoord op deze vraag is tweeledig. Ten eerste zou het beter willen begrijpen van podcasting in Nederland een doel op zich kunnen zijn – immers, we hebben in het eerste deel van dit rapport aangetoond dat er nog niet veel informatie is over Nederlandse luisteraars. Ten tweede zit het gebrek aan informatie mogelijk makers en aggregators in de weg die verder willen werken met podcasting. Die wellicht hun podcasts willen optimaliseren voor luisteraars, of een manier willen vinden om onafhankelijke podcasts te financieren. In andere woorden, het vertraagt mogelijk de ontwikkeling van podcasts in Nederland.

Dat die wens tot ontwikkeling er is, in ieder geval onder een gedeelte van de Nederlandse podcastmakers, blijkt ten eerste uit de moeite die onder andere BNR, Stichting Podcastnetwerk, Dag en Nacht Media en individuele makers blijven steken in experimenten. Met experimenten bedoelen we onder andere zoeken naar manieren om

geld te verdienen met podcasting, enquêtes uitzetten onder eigen publiek om productie te verbeteren, en evenementen organiseren ter promotie van het medium. Daarnaast zien we nog steeds verdere ontwikkelingen op het gebied van breder onderzoek, bijvoorbeeld in een initiatief van de NPO (Nederlandse Publieke Omroep), het NLO (Nationaal Luister Onderzoek) en BNR Nieuwsradio die samen werken aan een nationale standaard voor het meten van podcasts¹.

Op het moment van schrijven zit het gebrek aan informatie over Nederlandse podcastluisteraars professionalisering nog in de weg. Makers of aggregators moeten naar adverteerders of sponsors toe met informatie uit buitenlandse context, of varen bij het maken van podcasts op aannames die nog niet bewezen zijn, of in ieder geval nog niet in Nederlandse context. Overigens is niet gezegd dat alle podcastmakers zich bezighouden met een zoektocht naar adverteerders en sponsors, of überhaupt toewerken naar een podcast als financieel duurzaam product – maar degene die dit wel doen kunnen gehinderd worden

1. Redactie Spreekbuis, 2018

door een gebrek aan informatie. In deze sectie geven we een korte omschrijving van welk onderzoek er al wel gedaan is naar podcasts en podcastluisteraars, om een beeld te kunnen schetsen van de informatie waarmee makers kunnen werken.

Zoals gezegd doet men in Amerika al jaarlijks nationaal onderzoek naar podcasting (Edison & Triton), en ook in andere Engelstalige gebieden zoals Australië, het Verenigd Koninkrijk en Canada houden ze inmiddels de groei van podcasting bij in jaarlijks terugkerend onderzoek². Daarnaast gebeurt hetzelfde in sommige niet-Engelstalige landen. In Zweden wordt bijvoorbeeld jaarlijks het Orvesto podcastonderzoek gepubliceerd door onderzoeksbureau voor de media Kantar Sifo³. Verder wordt podcasting soms meegenomen in algemene consumptieonderzoeken, zoals het bovengenoemde Media:tijd rapport voor Nederland⁴ en het Reuters Digital News Report⁵ internationaal. Geen van deze onderzoeken richt zich specifiek op podcasts in Nederlandse context.

2. ABC Audience Insights, 2017; Podnews, 2018; RAJAR, 2017, 2018
3. Nordicom, 2017
4. Wennekers, Van Troost en Wiegeman, 2016
5. Newman et al., 2018

Naast algemene rapporten die zich richten op nieuwsconsumptie, digitale consumptie of algemene mediaconsumptie zijn er ook een aantal academische artikelen en een enkel boek beschikbaar over het onderwerp podcasting⁶. Veel van deze artikelen en hoofdstukken richten zich op een conceptuele beschouwing van podcasting, veelal in relatie tot een ander aspect, zoals journalistiek⁷, identiteit⁸, educatie⁹, gender¹⁰ of radiodrama¹¹. Anderen nemen een specifieke podcast als casestudy onder de loep¹². Deze casestudies gaan vaak over Engelstalige podcasts. Empirisch materiaal bestaat in die onderzoeken uit een analyse van de podcast zelf, en soms interviews met makers. Slechts een enkeling richt zich in empirisch onderzoek op podcastluisteraars¹³, alhoewel er wel conceptuele artikelen zijn die het luisteren van podcasts of de relatie tussen maker en

6. Zie voor het boek: Aural Cultures, van Llinares, Fox and Berry uit 2018
7. Funk, 2017
8. Berry, 2018
9. Brabazon, 2016
10. Copeland, 2018
11. Soltani, 2018
12. Berry, 2015; Copeland, 2018; Lindgren, 2015; McMurtry, 2016
13. McClung and Johnson, 2010; Abate, 2013

luisteraar beschouwen, gebaseerd op een analyse van de inhoud van een podcast¹⁴.

Er is slechts één onderzoek bekend dat gebruik maakt van een Nederlands sample, en dat is de masterscriptie van Folkert Coehoorn (2016). Hij richt zich op publieksparticipatie in Nederlandse podcasts. Zijn resultaten komen later in het rapport nog aan bod – echter, ook hij richt zich op interviews met makers, en niet met luisteraars.

Samenvattend: empirisch onderzoek naar podcastluisteraars is schaars, evenals onderzoek naar podcasting in Nederlandse

context. Of zoals Richard den Haring het verwoordt (2018, 94): *er is 'in Nederland nog maar weinig bekend (...) over het luistergedrag van Nederlanders als het gaat om podcast.'* Conceptuele argumenten over podcasts, zoals dat podcasts op meer vertrouwen kunnen rekenen dan journalistiek bij andere media¹⁵, of dat de relatie tussen podcastmaker en luisteraar intiem is¹⁶, worden zo (nog) niet of nauwelijks onderbouwd. In sectie 1.3 werken we verder uit hoe wij geprobeerd hebben een deel van die ontbrekende informatie te verkrijgen.

15. Funk, 2017
16. Brabazon, 2016; Swiatek, 2018



1.3 Onderzoeksopzet, methodologie en structuur

In dit gedeelte gaan we verder in op hoe het onderzoek is opgezet en waarom daarvoor is gekozen. We sluiten af met een uiteenzetting van de structuur van het rapport.

1.3.1 Methodologie

De data waar we ons onderzoek op baseren komt uit 36 interviews met podcastmakers, 1.099 enquêtes ingevuld door podcastluisteraars, en 3 focusgroepen met een selecte groep podcastluisteraars. De concepten die ten grondslag liggen aan dit onderzoek zijn mixed methods design, bottom-up approach en diversiteit. Dit laatste concept vervangt representativiteit. Deze sectie gaat verder in op de keuze voor alle concepten.

Mixed methods

Allereerst is er gekozen voor een mixed methods approach, waarin kwantitatief en kwalitatief onderzoek gecombineerd worden. In ons geval gebeurde dat door gebruik van drie methoden: semi-gestructureerde interviews met podcastmakers (kwalitatief), een online enquête voor podcastluisteraars (grotendeels kwantitatief), en focusgroepen

met een selecte groep luisteraars (kwalitatief). De keuze voor deze aanpak kwam voort uit twee wensen.

Ten eerste achten we het relevant om resultaten uit Nederland te kunnen vergelijken met eerdergenoemde onderzoeken waarin de groei van podcasting in (veelal) Engelstalige landen wordt gesteld. Die onderzoeken maken veelal gebruik van kwantitatieve data. Ten tweede voelden we, omdat dit onderzoek verkennend is, juist de noodzaak om kwantitatieve data te kunnen duiden, om het waarom achter de cijfers te kunnen vragen. Bijvoorbeeld: Als luisteraars vooral podcasts luisteren naast een andere activiteit, betekent dat dan dat ze podcasts maar met een half oor luisteren, of luisteren ze juist heel actief? Hiervoor zijn juist kwalitatieve methoden meer op hun plek. Daarom is gekozen voor een combinatie.

De keuze voor deze aanpak werd nogmaals bevestigd na de interviews met podcastmakers (meer hierover in sectie 1.3.2): wat zij graag van hun luisteraars wilden weten was een duidelijke mix tussen hele kwantitatief meetbare data, en interesse naar meer subjectieve (en dus minder goed kwantitatief meetbare) ervaringen van luisteren.

Diversiteit i.p.v. representativiteit

Dit onderzoek richt zich specifiek op podcastluisteraars – niet op de gemiddelde Nederlander of media-consument – en dat bracht een specifiek probleem met zich mee op het gebied van representativiteit. Immers, zonder een eenduidige conceptualisatie is moeilijk vast te stellen hoe groot het aantal podcastluisteraars (en ook makers) in Nederland zou moeten zijn – en zonder beeld van het totale veld kunnen we niet stellen dat een sample representatief is. Bovendien zijn instanties als het NLO (Nationaal Luister Onderzoek) en het NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia) beter in staat om een schatting te maken van het totale aantal podcastluisteraars binnen het complete mediagebruik van Nederlanders. Uiteindelijk hebben we er daarom voor gekozen om ons te richten op zoveel mogelijk diversiteit in al onze samples. Door ons te richten op zoveel mogelijk verschillen binnen het sample – met als enige gelijkwaardige factor dat iemand zich podcastmaker of podcastluisteraar noemt – kwamen we in aanraking met zoveel mogelijk verschillende manieren van podcasts maken en luisteren. En dat paste weer goed bij het verkennende karakter van ons onderzoek.

We hebben specifiek gezocht naar podcastmakers en -luisteraars door middel van *purposive*, *self-selection* en *snowball sampling*¹. Purposive sampling is een methode waarbij de onderzoeker het sample selecteert op een strategische, in plaats van willekeurige manier, vaak om te zorgen voor een grote variatie in het sample². Een random sample, waarbij willekeurig respondenten worden uitgezocht, leek in dit geval minder geschikt. De vraag was vanuit waar, vanuit welke groep, de respondenten willekeurig uitgezocht moesten worden, met als risico dat onze respondenten niet echt podcastluisteraars waren. Purposive sampling leek ons daarom het meest geschikt. Daarnaast was er nog de vraag wie we zouden kwalificeren als ‘echte’ podcastluisteraars – we hebben gekozen voor een *self-selected sample*, waarbij respondenten dat zelf bepaalden³. Bij hen lag uiteindelijk de beslissing: zie ik mijzelf als podcastluisteraar of niet? Zie ik mijzelf als podcastmaker, of niet? Zo kregen we ook al eerste informatie over wat respondenten wel en niet beschouwden als een podcast.

1. Bryman, 2008

2. Bryman, 2008, 415

3. Sterba & Foster, 2008

Snowball sampling, in ons geval de manier om purposive sampling te realiseren, is een aanpak waarbij er eerst contact wordt gelegd met een select groepje relevante respondenten, om via die initiële respondenten contact te zoeken met anderen⁴. Voor de interviews met podcastmakers begonnen we met interviews met voor ons bekende makers, om hen vervolgens te vragen of ze makers kenden die we nog moesten spreken. Zo vormde zich langzaam het sample makers. Daarbij keken we kritisch of het sample divers was in geslacht en geografische spreiding, maar ook of het sample divers was op podcastspecifieke punten, zoals de hoeveelheid luisteraars, de looptijd van een podcast, en of een maker was aangesloten bij een/welk netwerk of organisatie. Om de diversiteit van het sample te garanderen is er een aantal keer een podcaster 'koud' benaderd, dus zonder vooraf contact met een maker die de geïnterviewde ook kende. Voor ons sample luisteraars hebben we allereerst podcastmakers gevraagd hun eigen luisteraars op te roepen de enquête in te vullen – zo bereikte de oproep in ieder geval daadwerkelijke podcastluisteraars – en hebben we na datacollectie gekeken

of manieren van luisteren die al wel in interviews of informele gesprekken voorbij waren gekomen misten. Was dit het geval geweest, dan hadden we een manier gezocht om de enquête nogmaals te verspreiden onder een specifieke groep. Dit is echter niet voorgekomen.

Onze focus op diversiteit doet denken aan de waarschuwing van Markman, een aantal jaar geleden:

*'If podcasting is in danger of being colonised by the mainstream, it is vital that our research does not fall in the same trap and so miss the diversity, and the podcastness exhibited by content in the farthest reaches of this new medium.'*⁵

Door te focussen op diversiteit voorkomen we dus ook dat we makers en luisteraars op voorhand uitsluiten – iedereen die zichzelf podcastmaker of podcastluisteraar noemde had de mogelijkheid om mee te doen. Dit brengt één gevaar met zich mee: self-selection bias. Het risico bij zelf-selectie blijft namelijk dat onderzoekers niet de mensen bereiken die ze daadwerkelijk willen bereiken, om verschillende redenen⁶. In ons geval zou

het kunnen zijn dat alleen respondenten die zich erg verbonden voelen met hun identiteit als podcastmaker of –luisteraar reageerden op onze oproep tot participatie, en dat mensen die alleen af en toe luisteren onze survey links lieten liggen. Er dreigde dus altijd een risico op oververtegenwoordiging van 'zware' podcastgebruikers. Dit hebben we enigzins proberen te corrigeren door in onze communicatie te benadrukken dat ook mensen die 'af en toe' of 'ooit weleens' luisterden de survey in mochten vullen. Echter, we noemen het hier, omdat we niet volledig uit kunnen sluiten dat vooral fanatieke luisteraars onze enquête invulden. Ook is het aanneembaar dat juist deze groep zich daarna nog geroepen voelden om mee te doen in een focusgroep over het onderwerp. Wij hebben de keuze gemaakt om het risico voor lief te nemen, en de focus te leggen op diversiteit, en een bottom-up approach.

Bottom-up approach

Een bottom-up approach kiest voorafgaand aan datacollectie geen definities of conceptualisaties over het onderzochte onderwerp, onder andere om te voorkomen dat de resultaten alleen bevestigen wat er

al is. Voor onze uiteindelijke theorie is onze data leidend⁷. Ook al willen we graag een aantal aannames testen, de nadruk ligt op een open aanpak waarbij er ruimte is voor respondenten om hun eigen ervaringen met podcasts te communiceren (in plaats van slechts een bevestiging of ontkrachting van onze eigen ideeën). Dit sluit aan bij de focus op diversiteit en op luisteraars: uitgangspunt van ons onderzoek is immers hoe zij podcasts ervaren. Bovendien is het een uitermate geschikte aanpak om een fenomeen te onderzoeken wat relatief nieuw is, en waar dus nog geen consensus bestaat over conceptualisaties. Immers, zodra je gaat conceptualiseren, sluit je bepaalde podcasts, makers, en luisteraars binnen en buiten – en we bevinden ons nu nog op een punt waarbij niet duidelijk is waar we de grens mogen trekken (als we die uiteindelijk überhaupt al willen trekken). Daarom gebruikten we de eerder genoemde self-selection sampling⁸: iedereen die zichzelf beschouwde als podcastmaker of podcastluisteraar kon meedoen met het onderzoek. Niet wij, maar onze respondenten bepaalden de grenzen van het sample.

4. Ibid, 184; Warren, 2002

5. Markman, 2015, in Berry, 2018

6. Olsen, 2008

7. Charmaz, 2002

8. Sterba & Foster, in Lavrakas, 2008



1.3.2 Onderzoeksopzet

Het onderzoek is uitgevoerd in drie delen:

1. Interviews met podcastmakers
2. Een enquête onder podcastluisteraars
3. Focusgroepen met podcastluisteraars

In het oorspronkelijke onderzoeksvoorstel sloot het onderzoek af met een terugkoppeling naar podcastmakers. De laatste stap zou een telefonisch interview zijn waarin gevraagd werd naar wat makers hadden gedaan met verkregen informatie over luisteraars. Echter, antwoorden op die vraag kwamen uit de interviews in fase één al zo duidelijk naar voren (zie hoofdstuk 2.3) dat we hebben besloten die laatste stap uit het onderzoek te verwijderen.

Fase 1. Interviews met makers

Fase één van ons onderzoek bestond uit 36 semi-gestructureerde interviews met een brede variatie aan podcastmakers. Het voornaamste doel van deze interviews was om makers te kunnen vragen wat voor informatie over Nederlandse podcastluisteraars zij voor hun eigen gevoel misten. Zo hoopten we te garanderen dat onze resultaten relevant zouden zijn voor zowel onderzoekers als podcastmakers.

Secundaire doelen van de interviews waren het schetsen van context – hoe omschrijven makers het Nederlandse podcastlandschap – en het uitvragen van practices van Nederlandse podcastmakers. Dat laatste had als uiteindelijk doel om te kijken naar de relatie tussen luisteraars en makers vanaf de kant van de laatstgenoemde. Daarbij maakten we actief de link tussen werkzaamheden en publiek, zodat makers hun daadwerkelijke publiek in gedachten zouden hebben bij beantwoording van de vragen.

Er is gekozen voor semi-gestructureerde interviews, omdat er zo gevraagd kon worden naar een specifiek onderwerp terwijl er ook ruimte wordt gelaten voor de respondenten om nieuwe aspecten van het onderwerp aan te snijden of andere betekenissen aan een onderwerp toe te kennen¹. De vragen zijn gebaseerd op vragenlijsten uit onderzoek naar dagelijkse werkzaamheden en ervaringen van start-ups en ondernemende journalisten² – vanwege de overeenkomsten tussen ondernemende journalistiek en podcasten als opkomend fenomeen. Tijdens de interviews kregen we een duidelijk beeld van hoe makers hun bezigheden als podcaster en hun relatie met luisteraars conceptualiseerden.

Zoals eerder gesteld is bij de selectie van makers voor interviews gebruik gemaakt van snowball sampling, kwamen makers in aanmerking voor een interview zodra ze zichzelf podcaster noemden, en is er gelet op diversiteit in plaats van representativiteit. Uiteindelijk kwamen we daardoor uit op het volgende sample:

- 12 vrouwen en 35 mannen: hoewel we actief hebben gelet op diversiteit in gender gedurende de interviews, bleken we toch meer doorverwijzingen te krijgen naar mannelijke dan vrouwelijke podcasters. Zo kon het dat in de eerste ronde interviews de man-vrouw verhouding nog wat gelijkter was, maar dit in de tweede ronde wat meer uiteen ging lopen. Dit heeft wellicht te maken met het aantal tech-podcasts in Nederland en in ons sample, waar mannelijke podcasters beter in vertegenwoordigd zijn. We hebben er echter geen allesomvattende verklaring voor. Hier valt wellicht ook op dat ons onderzoek meer makers omvat dan interviews. Dit komt omdat bij sommige interviews meerdere personen aanwezig waren;
- Gevarieerde luisteraantallen: van podcasts die tientallen luisteraars trokken tot een podcast met best beluisterde afleveringen van tussen de 80 en 90.000 luisteraars;

1. Galletta, 2013

2. Deuze en Witschge, 2019

- Gevarieerde looptijden: van de 36 makers waren er in ieder geval een aantal lang (langer dan vijf jaar) bezig met podcasting, sommigen werkten aan series en waren dus af en aan bezig met podcasts, en in ieder geval één podcast was net begonnen (in het jaar van het interview). De rest van de podcasts varieerden in looptijd tussen vijf en één jaar;
- Verschillende standplaatsen die makers identificeerden voor hun eigen podcast, te weten Amsterdam, Groningen, Weesp, Nijmegen, Utrecht, Zwolle, Hilversum, Amersfoort, Antwerpen en Leeuwarden. Daarnaast waren er een aantal makers die aangaven geen standplaats te hebben, maar elke keer ergens anders of op afstand op te nemen;
- Podcasters die aangesloten waren bij verschillende netwerken, of alleen voor zichzelf maakten: 10 makers waren aangesloten bij Dag en Nacht Media (sommigen begonnen daar met maken, het overgrote deel was al eerder voor zichzelf begonnen en sloot later aan), 4 bij BNR, 4 maakten een podcast voor andere, al bestaande, media, 12 makers maakten de podcast voor zichzelf of hun eigen platform (dus maakten alleen een podcast

of maakten de podcast als aanvulling op een eigen blog, website, of bedrijf), en 6 makers labelen we als 'zwevers'. Dat waren veelal mensen die betrokken waren bij podcasts op projectbasis. Zo kon het voorkomen dat een maker de ene podcast produceerde voor een omroep, en een ander alleen voor zichzelf.

Elk interview duurde ongeveer een uur. Waar mogelijk ging een van de onderzoekers naar de respondent toe om het interview af te nemen – waar dat echt niet mogelijk was werd het interview telefonisch of via Skype gedaan. De resultaten uit deze fase worden besproken in hoofdstuk 2.3. De vragenlijst voor de interviews kunt u terugvinden in appendix A.

Fase 2. Enquête onder podcastluisteraars

Fase twee bestond uit een online enquête gericht aan podcastluisteraars. De enquête had als doel om zoveel mogelijk kwantitatieve data te verzamelen over podcastluisteraars en diens manieren van, en ervaringen met, luisteren. Het gaat hier om een methodiek die zich richt op meerdere cases (in ons geval meerdere podcastluisteraars), gemeten op één moment (van 20 augustus 2018 tot en met

20 januari 2019), en met kwantitatieve data waarbij later gekeken wordt of er patronen te ontdekken zijn tussen vragen (ook wel survey design genoemd³). We zijn ons bewust van de beperkingen van kwantitatief onderzoek als het gaat om vaststellen van mediaconsumptie en ervaringen, in het specifiek bij een online enquête⁴ – dit was nog een reden om te kiezen voor een mixed methods approach.

We maakten voor de enquête opnieuw gebruik van purposive sampling, en hoopten door de enquête te verspreiden via podcastmakers daadwerkelijke podcastluisteraars te bereiken. Makers riepen op hun social media kanalen of in de podcast zelf luisteraars op om de enquête in te vullen. De enquête was openbaar, wat betekende dat iedereen de mogelijkheid had de enquête in te vullen of – in het geval van podcastmakers – te verspreiden. Middels een kwaliteitscontrole achteraf zijn respondenten die zover buiten de andere resultaten lagen dat hun antwoorden niet logisch werden geacht (ook wel 'outliers' genoemd, bijvoorbeeld mensen die een enquête duidelijk voor de grap hebben ingevuld⁵) en respondenten

die toch niet in het sample pasten, omdat ze bijvoorbeeld geen podcasts luisterden, uit het sample verwijderd. Uiteindelijk bestond het sample uit 1.099 respondenten, nadat er 4 enquêtes na kwaliteitscontrole zijn verwijderd.

De enquête richtte zich op het vaststellen van de identiteit van luisteraars, manieren van luisteren, ervaren van verdienmodellen en de relatie met podcastmakers. Resultaten deden dienst als kwantitatieve data of als opstapje naar een verdere verdieping in de focusgroepen. De vragen zijn gebaseerd op al bestaand podcastonderzoek uit Amerika⁶, mediaconsumptieonderzoek uit Nederland⁷, en op de input van podcastmakers zoals genoemd in de vorige sectie. Bij dit laatste is vooral gelet op welke vragen gesteld werden door meerdere makers, en welke van die vragen naar tevredenheid beantwoord zou kunnen worden in de enquête en/of focusgroepen. Daarnaast is er bij het opstellen van de vragen gelet op welke vragen we later graag zouden willen vergelijken met eerder onderzoek. De gehele vragenlijst is terug te vinden in appendix B.

3. Bryman, 2008, 44

4. Bryman, 2008, 653

5. Lee, 2008

6. Edison & Triton, 2018

7. Wennekers, Van Troost en Wiegeman, 2016

De enquête sloot af met twee vragen die niet zijn meegenomen in de resultaten. De eerste vroeg respondenten of ze feedback wilden geven voor een specifieke podcast – deze vraag is opgenomen in de enquête omdat veel podcastmakers graag wilden weten hoe luisteraars hun specifieke podcast ervoeren. Deze feedback werd voorafgaand aan de publicatie van dit rapport aangeboden aan de deelnemende makers, evenals een dataset met daarin een samenvatting van de resultaten van hun eigen respondenten.

De laatste vraag bood mogelijkheid voor respondenten om zich op te geven verder te praten over podcasts in de focusgroepen. Alleen als respondenten dat graag wilden, werd ze gevraagd hun woonplaats en mailadres op te geven, om later contact te kunnen leggen en de juiste locatie te kunnen kiezen voor de focusgroepen. Wilden ze dat niet, dan bleven respondenten ook voor ons anoniem. Het mag voor zich spreken dat de e-mailadressen en woonplaatsen van respondenten niet op zijn genomen in dit rapport, zodat ook die respondenten verder anoniem blijven.

Fase 3. Focusgroepen met podcastluisteraars

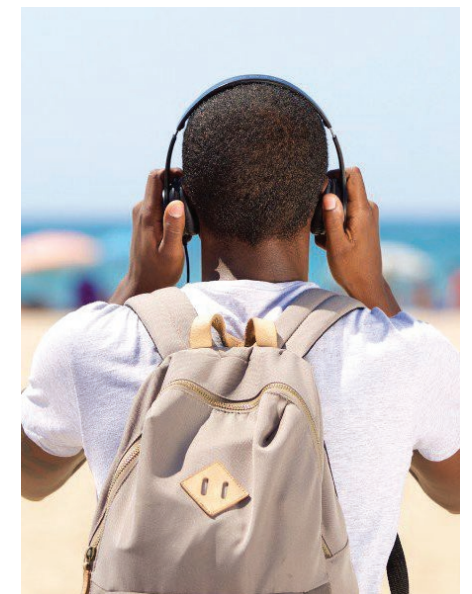
De enquêtes werden aangevuld met drie focusgroepen om de ervaringen van podcastluisteraars verder uit te diepen. In focusgroepen was er aandacht voor het waarom achter de ervaring⁸ en mogelijkheid voor respondenten om, zonder teveel invloed van een interviewer, belangrijke onderwerpen zoals zij deze ervaren naar voren te brengen (Ibid). Daarnaast schatten we in dat in een groepsverband verschillen in ervaringen sneller naar voren zouden komen – daarbij verwijzen we opnieuw naar de eerder genoemde quote van Markman die ons eraan herinnert vooral diversiteit in acht te nemen⁹. We focusten ons bij de selectie van uitnodigingen van luisteraars op de diversiteit aan ervaringen van podcastluisteraars (op basis van eerdere informatie uit de enquêtes) en maakten ook duidelijk in de informed consent aan het begin van de focusgroep dat we juist geïnteresseerd waren in verschillende ervaringen.

8. Bryman, 2008, 475

9. 2015, in Berry, 2018

Thema's die aan bod kwamen tijdens de focusgroepen waren: luisterervaringen en manieren van luisteren, relatie(s) met podcastmakers, en ervaring van verdienmodellen. Het eerste thema was vooral een zoektocht naar het waarom achter de kwantitatieve data uit de enquête; de twee laatste thema's werden aangesneden vanwege andere redenen. De relatie met makers was iets dat vanuit literatuur en interviews met makers meerdere keren naar voren kwam. Die zou, zoals eerder genoemd, intiem zijn¹⁰. Echter, op de vraag 'Hoe zou je jouw relatie met je favoriete podcasters omschrijven?' in de enquête, kwamen hele gevarieerde en soms afwijzende, of verwarde, antwoorden naar voren. In de focusgroep wilden we verder onderzoeken of onze vraagstelling niet klopte, of dat er wellicht toch geen sprake was van een 'intieme' relatie tussen maker en luisteraar. En, mocht die intieme relatie toch bestaan, hoe deze dan tot stand kwam. Het thema verdienmodellen was een thema dat onder andere naar voren kwam in de interviews met makers. Meerdere makers wilden graag weten

10. Brabazon, 2016; Swiatek, 2018





hoe luisteraars tegenover verschillende verdienmodellen stonden – om dat te testen hebben we de respondenten in de focusgroepen een opdracht laten maken waarbij ze het voor hen beste verdienmodel uit moesten zoeken. Hiermee hoopten we gedeeltelijk de discrepantie tussen wat mensen zeggen en doen overbruggen te hebben. Immers, respondenten moesten zich actief voorstellen of ze wel of niet zouden betalen. Daarnaast openden we middels de opdracht een discussie over ervaringen van verdienmodellen en beoogde consequenties voor makers en podcasts. De gehele vragenlijst voor de focusgroep vindt u in appendix C-1 (de materialen die gebruikt werden in de focusgroepen zijn beschikbaar onder de namen appendix C-2 en appendix C-3).

De respondenten voor de focusgroepen zijn benaderd op het moment dat er op de enquête 877 respondenten hadden gereageerd. Daarvan gaven 258 mensen aan open te staan voor deelname aan een focusgroep. Op basis van de woonplaatsen van die mensen zijn toen vier locaties voor focusgroepen vastgesteld: Groningen, Amsterdam, Utrecht en Den Bosch. Daarna werden respondenten

rondom deze woonplaatsen benaderd om zich op te geven. Bij het uitnodigen van respondenten werd naast woonplaats gelet op een variatie in antwoorden gegeven op de enquête, om te garanderen dat er mensen met verschillende manieren van luisteren bij elkaar in één groep zouden zitten. We hoopten hierdoor op discussie over manieren van luisteren, waardoor verschillen in luisterervaringen (en verklaringen voor die verschillen) naar boven zouden komen. Uiteindelijk heeft deze manier van benaderen geresulteerd in zes respondenten in Amsterdam, zes in Groningen, en zeven in Utrecht. Door het rapport heen kunt u dan ook quotes tegenkomen die gekenmerkt zijn door een *A*, *U* of *G*, gekoppeld aan een nummer (of een *O* mocht de spreker onbekend zijn). Dat verwijst naar de bijbehorende steden, en het nummer dat wij een respondent gaven voor transcriptie. Omdat respondenten uit de regio Den Bosch zich ook opgaven voor de focusgroep in Utrecht, bleken er rondom Den Bosch te weinig respondenten beschikbaar te zijn voor een succesvolle focusgroep. Deze is daarom afgezegd – mede omdat in de resultaten tot dan toe ook al een bepaalde mate van *theoretical saturation* te observeren was: al in de

tweede focusgroep begonnen beide onderzoekers terugkerende ervaringen te herkennen. Dat werd in de derde focusgroep alleen maar meer, zodat een vierde focusgroep niet essentieel werd geacht voor de resultaten. De kwalitatieve resultaten uit de enquête, verder uitgediept door de resultaten in de focusgroepen, zijn te lezen in hoofdstuk 2.2.

1.3.3 Structuur rapport

Het rapport neemt podcastluisteraars als uitgangspunt. Daarom is **hoofdstuk 2.1** allereerst een uiteenzetting van onze kwantitatieve bevindingen uit de enquête onder luisteraars. Vervolgens gaat **hoofdstuk 2.2** verder met onze kwalitatieve resultaten uit zowel de enquêtes en de focusgroepen. In dit hoofdstuk komen de thema's manieren van luisteren, de relatie tussen luisteraars en makers, verdienmodellen en frustraties bij het luisteren aan bod. Pas in **hoofdstuk 2.3** verbinden we de resultaten over luisteraars aan kwalitatieve resultaten uit de interviews met makers. Opnieuw komen de thema's relaties tussen luisteraars en makers en verdienmodellen aan bod, aangevuld met de thema's definities van podcasting en frustraties bij het maken. Waar mogelijk

en nuttig trekken we een vergelijking tussen onze eigen data, eerder bekende Nederlandse data en eerder bekende data uit het buitenland. We sluiten het rapport in deel drie af met een samenvatting van het gehele onderzoek in **hoofdstuk 3.1** en aanbevelingen voor onderzoekers en podcast(beleids)makers in **hoofdstuk 3.2**.

1.3.4 Onderzoekers en partners

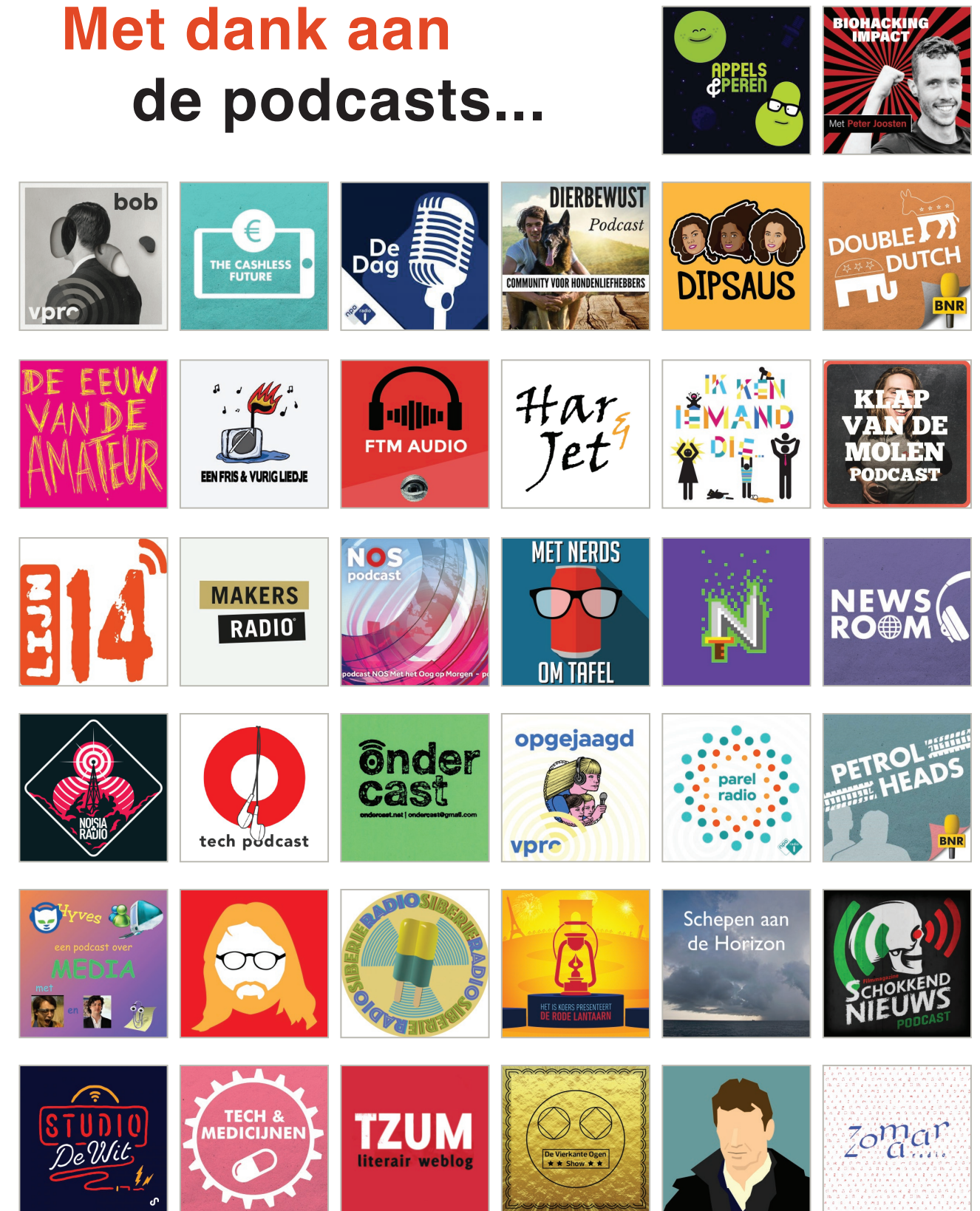
Dit rapport is geschreven door Amanda Brouwers en Bob den Hartog. Eerstgenoemde werkt bij de Rijksuniversiteit Groningen als promovenda – haar onderzoek draait om ondernemende journalistiek – en is betrokken bij audioproductiehuis PodGront. Laatstgenoemde werkt bij Dag en Nacht Media als marketingmanager. Zowel de Rijksuniversiteit, PodGront als Dag en Nacht Media hebben in die hoedanigheid bijgedragen aan het onderzoek in de vorm van uren en faciliteiten. Amanda Brouwers en Bob den Hartog golden voor de gehele duur van het onderzoek als hoofdonderzoekers, wat betekende dat zij alleen beslissingen konden maken over de inhoud van het onderzoek. Echter, ze hebben het onderzoek niet helemaal alleen uitgevoerd. Als ondersteunend partner droegen het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek en BNR Nieuwsradio bij aan het onderzoek. Daarnaast zijn er specifieke personen en organisaties die bedankt moeten worden:

We zijn veel dank verschuldigd aan Joëlle Swart en Frank Harbers voor feedback gedurende het onderzoek. Aan Tamilla Ziyatdinova voor haar hulp bij het transcriberen, en aan

Folkert Coehoorn voor het lezen van onze eerste versie van dit rapport. Daarnaast kregen we financiële ondersteuning van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Zonder die hulp hadden we het onderzoek nooit zo groots kunnen aanpakken. Waar we ook niet zonder hadden gekund is de hulp van ondersteunend partner BNR. Ze hebben meermalen gezorgd voor meer publiciteit voor het onderzoek en de enquête, dat is een van de redenen waarom we zo'n groot sample hebben bereikt. Bedankt voor het meedenken en de welwillendheid om jullie eigen middelen in te zetten om een groter sample te bereiken. In de laatste fase van de verspreiding van de enquête heeft ook Deloitte extra inspanning verzet om ons een zo groot mogelijk sample te geven, waarvoor uiteraard ook onze dank. Ook bedankt aan iedereen die de enquête heeft gedeeld, verspreid, en interesse heeft getoond in het onderzoek toen het nog gaande was, en die we hier niet bij naam noemen. We vergeten hier vast mensen, maar we waren elke keer aangenaam verrast door het enthousiasme waarmee onze plannen werden ontvangen.

Onze grootste dank gaat uit naar de podcastmakers die met ons af wilden spreken om een uur of langer te praten over hun podcast, de luisteraars die de tijd hebben genomen om de enquête in te vullen, en de participanten in onze focusgroepen, die soms niet wilden stoppen met het onderzoek, omdat ze verder wilden praten over het onderwerp. Zonder jullie was dit onderzoek er nooit geweest. Dank jullie wel, en we hopen jullie nog eens te spreken of te horen in jullie podcasts.

Met dank aan de podcasts...



2. Verzamelde data: Nederlandse Luisteraars

“Stiekem luisteren echt superveel mensen in mijn omgeving, en mensen zijn ook heel erg, eh, eigenlijk veel gepassioneerder. Als je vraagt “weet je nog een goeie podcast?” (...), dan gaan mensen helemaal uitleggen waarom, terwijl (...) als je vraagt (...) “weet je nog een goeie Netflix-serie?”, dan zeggen ze “uh, je moet Suits kijken”

Deelnemer focusgroep

2.1 Kwantitatieve data

Op 16 augustus 2018 is onze online enquête, ‘Het Grote Podcastonderzoek’ gedoopt, opengesteld voor respons. Zoals aangehaald in de onderzoeksopzet (sectie 1.3.2) is deze enquête vervolgens uitgezet onder luisteraars van de in fase 1 door ons geïnterviewde podcasters. Hierdoor konden we respondenten rekruteren bij een publiek dat ook daadwerkelijk podcasts luistert. Daarnaast is de enquête gepromoot via partners, ondersteunend partners, en andere geïnteresseerden in het onderzoek. Dit betreffen Dag en Nacht Media, BNR Nieuwsradio, PodGront, en Deloitte. Als klap op de vuurpijl merkten we al snel dat onze oproep voor het invullen van de enquête werd opgepikt door andere Nederlandse podcasters die buiten ons sample vielen in fase 1. Zo is onze oproep geretweet door onder meer prominente radio DJ’s Michiel Veenstra, Domien Verschuuren en Giel Beelen, maar bijvoorbeeld ook door de podcast Kleine Boodschap. Dit zorgde ervoor dat we respondenten konden aantrekken buiten onze eigen ‘bubbel’, wat voor een verdere diversificatie van het sample

zorgde. Op 20 januari is de online enquête dichtgezet, met een totaal respondentenaantal van 1.099. Hiermee is het beoogde streven van duizend respondenten ruimschoots gehaald.

In dit hoofdstuk lopen we de resultaten uit de enquête langs per gestelde vraag. Indien nuttig wordt vermelding gemaakt van en vergelijkingen getrokken met eerder uitgevoerde (veelal buitenlandse) onderzoeken. U vindt een niet ingevulde versie van de enquête in appendix B.

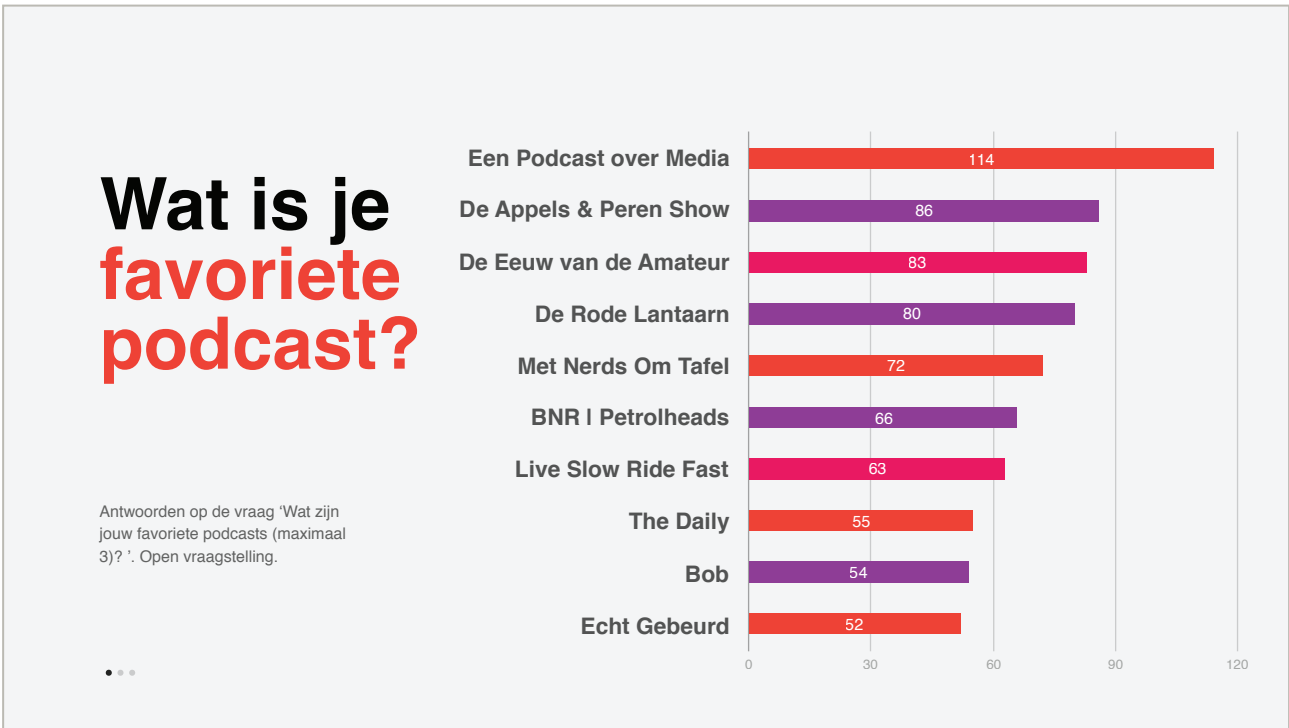
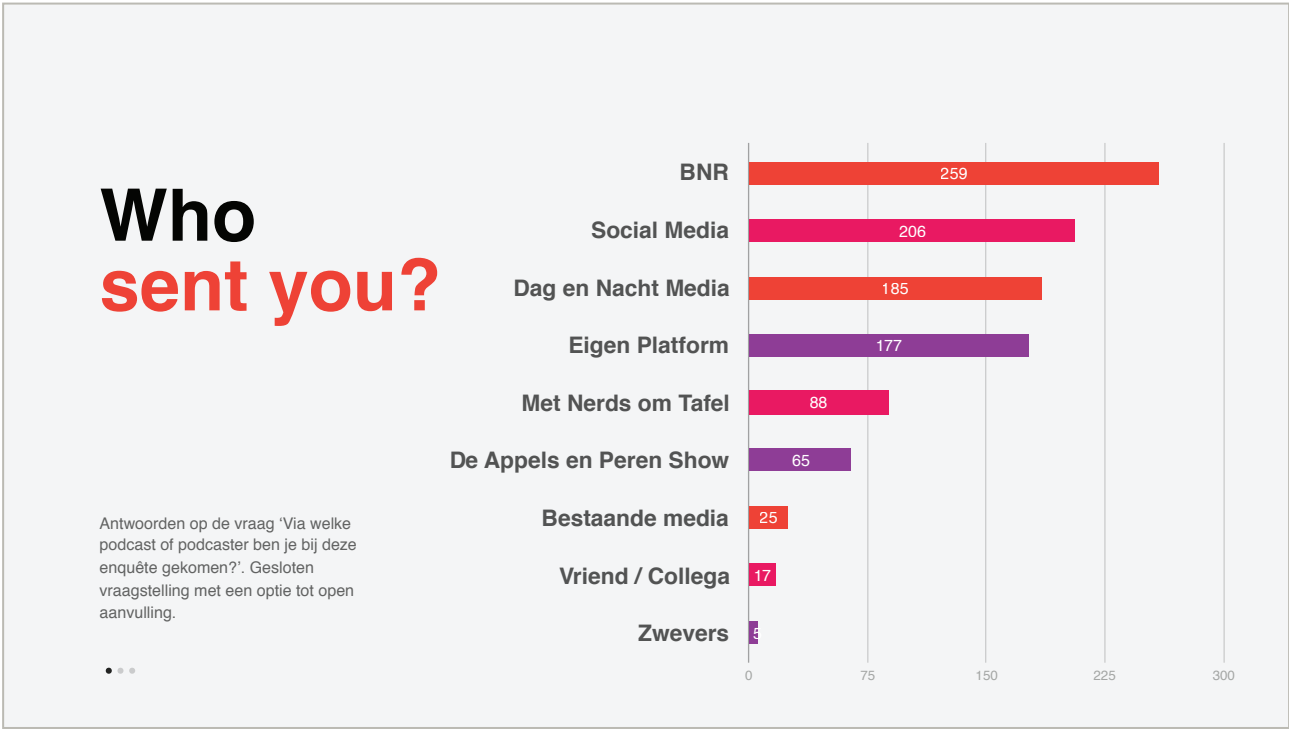
2.1.1 Openingsvragen

Who sent you? / Favoriete podcasts

Antwoorden op de vraag ‘Via welke podcast of podcaster ben je bij deze enquête gekomen?’. Gesloten vraagstelling, optie tot open aanvulling.

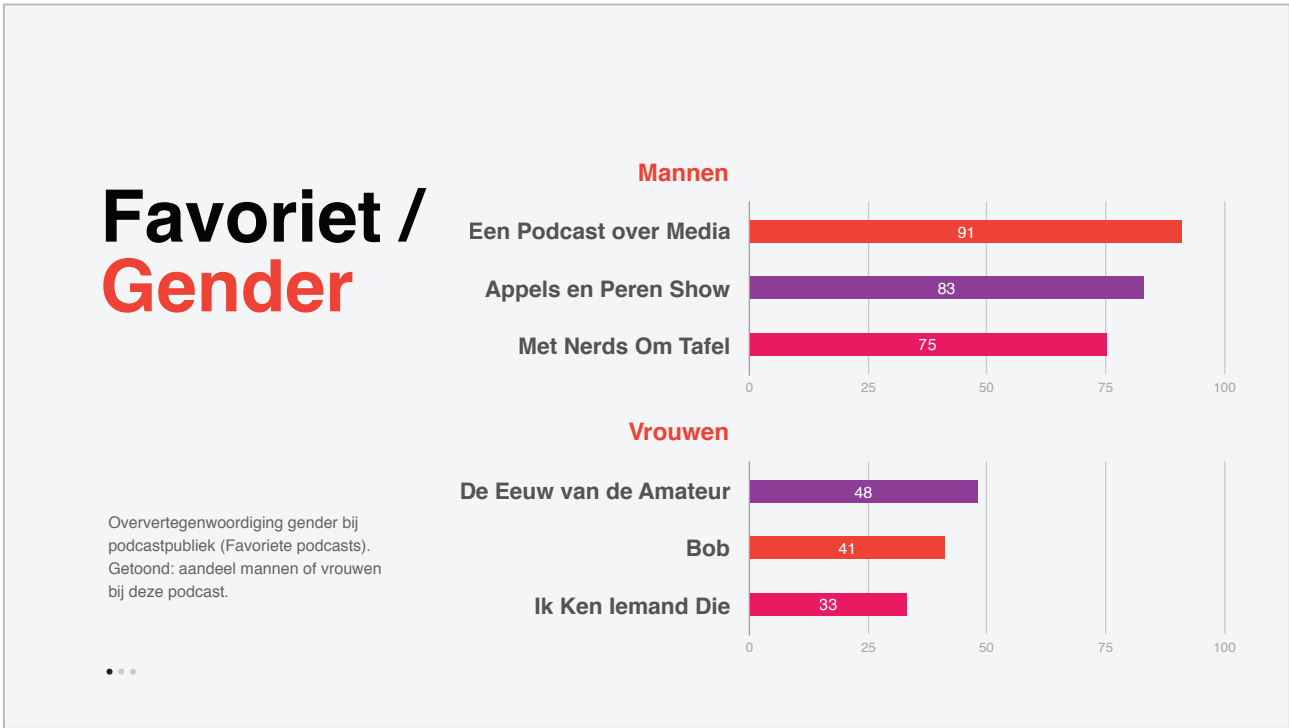
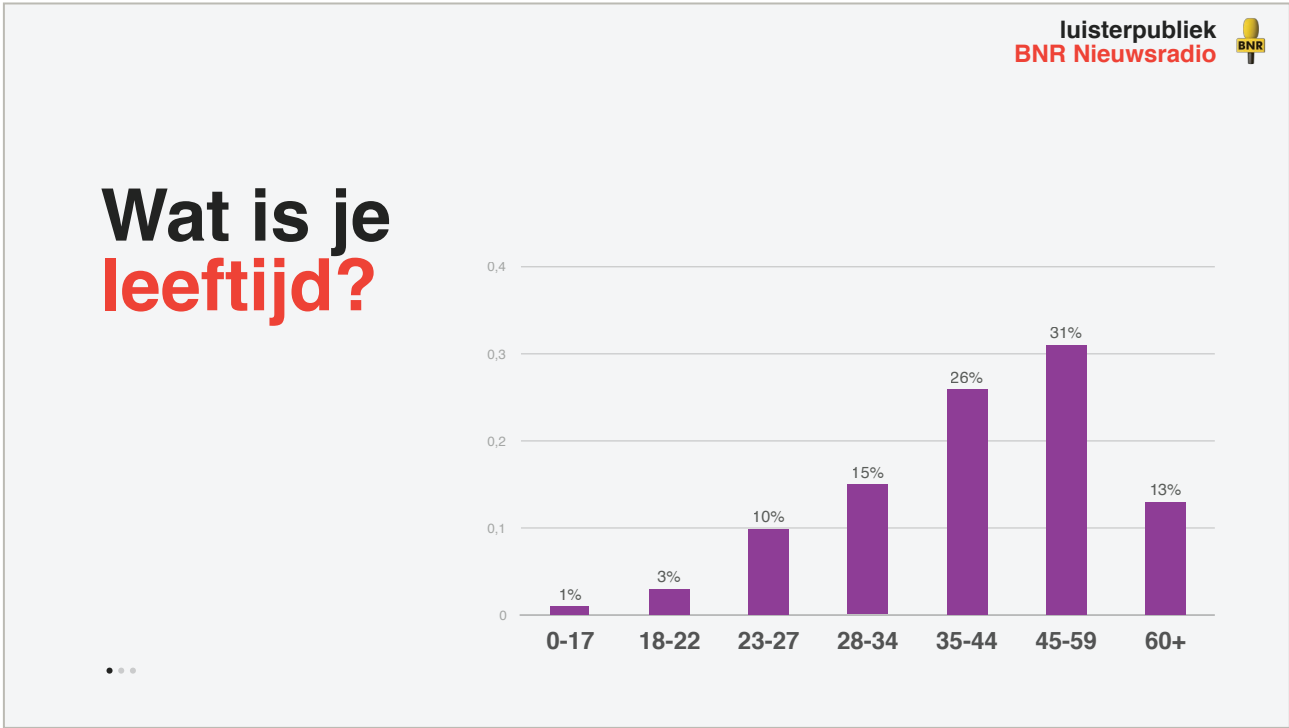
Dit was de eerste vraag in onze enquête, gesteld om voorzichtig een beeld te kunnen schetsen uit welke ‘podcasthoek’ de respondent afkomstig is. Ook de later gestelde vraag ‘wat zijn je favoriete

Figuur 2.1: Wie welke podcast(er) ben je bij deze enquête gekomen?



Figuur 2.2 Wat is je favoriete podcast?

Figuur 2.3: Luisterpubliek BNR Nieuwsradio - Wat is je leeftijd?



Figuur 2.4 - Favoriete podcasts per gender

podcasts?’ droeg bij aan die schets. Tezamen geven de antwoorden op deze vragen een toelichting bij hoe de dataset gezien dient te worden – is er een bepaald luisterpubliek over- of ondervertegenwoordigd? Bovendien maakten de resultaten het voor ons mogelijk de data per podcast, per organisatie of type podcast, uit te splitsen.

Zo valt op dat de grote meerderheid van de respondenten afkomstig is van het publiek van BNR Nieuwsradio (259 respondenten, 24% van het totaal). Bij het filteren van de data is te zien dat het publiek dat afkomstig is van BNR Nieuwsradio een gemiddelde leeftijd heeft van 44 jaar (Figuur 2.3), wat significant hoger ligt dan de gemiddelde leeftijd van 34 jaar bij de overige 840 respondenten. Het is goed om dit in het achterhoofd te houden bij het trekken van conclusies over de gemiddelde leeftijd van ‘de Nederlandse podcastluisteraar’.

Eenzelfde observatie kan gemaakt worden aangaande de afkomst van ‘techpodcast’ respondenten. Zo zijn 88 respondenten afkomstig uit het luisterpubliek van Met Nerds Om Tafel, en een aanvullende 65 kwamen bij de enquête via een oproep van De Appels en Peren Show. Een mogelijke oorzaak van de oververtegenwoordiging van respons bij deze individuele shows kan liggen in de directe band die de hosts onderhouden met hun luisterpubliek via diverse Slack kanalen, de organisatie van diverse live-events in het verleden, alsmede de persoonlijke aard van de shows. Daar komt bij dat luisteraars van podcasts over tech en nieuwe media mogelijk sneller interesse tonen

in een onderzoek over een nieuw medium als podcasts. Het directe gevolg van deze sterke vertegenwoordiging kan zijn, dat onder de respondenten bovengemiddeld veel ‘early adapters’¹ zitten met een sterke betrokkenheid bij het podcast medium. En gezien techpodcasts bovengemiddeld veel mannelijke luisteraars hebben (Figuur 2.4), kan dit ook weer geleid hebben tot de meerderheid van mannelijke respondenten in ons sample. Dit zijn echter aannames.

Daarnaast valt een ondervertegenwoordiging op van luisteraars afkomstig van zogenaamde fictiepodcasts. Een mogelijke oorzaak hiervan zou kunnen liggen in de relatieve ondervertegenwoordiging van fictiepodcasts in het Nederlandse podcastlandschap. De enquête is hierdoor ook actiever verspreid onder non-fictie podcasts. Een andere verklaring zou de directere band kunnen zijn, die luisteraars kunnen ontwikkelen met hosts van ‘praatpodcasts’; waar hosts in praatpodcasts op de voorgrond treden, is het bij fictie podcasts mogelijk dat de maker niet hoorbaar is, en wellicht is het daarom moeilijker een band op te bouwen met de makers. Hierdoor zijn luisteraars mogelijk sneller geneigd een enquête in te vullen wanneer hun favoriete host van een praatpodcast hen vraagt om dit te doen. Op dit moment zijn dat nog aannames. We gaan verder in op deze vermeende band tussen host en luisteraar in sectie 2.2.2.

1. Rogers, 2003

Leeftijd

Het algemene beeld van het podcastluisterend publiek is dat dit met name bestaat uit hoogopgeleide twintigers en dertigers, de 'young professional'. Dit beeld wordt bevestigd door internationaal onderzoek² – ook Reuters³ noemt podcast dé manier om een jong publiek te bereiken. In Nederland is het nog een aanname, die bevestigd lijkt te worden door vooronderzoek dat gebruik maakt van Facebook Audience Insights⁴ en statistieken van Dag en Nacht Media. Zo laat de adverteerderstool van Facebook zien dat de grootste groep gebruikers die podcasts 'leuk' vinden in de categorie 25-34 jaar zitten (26%). Het Spotify dashboard van Dag en Nacht toont daarnaast de grootste groep luisteraars in de categorie 23 t/m 27 jaar (23%, berekend op basis van 3.6 miljoen 'starts' en de daaraan gelinkte accountsgegevens van de gebruikers die deze podcasts instartten).

De leeftijd van onze respondenten laat een focuspunt zien tussen de 28 en 44 jaar (Figuur 2.5), wat enigszins strookt met bovenstaande gegevens, maar waarbij opvallend genoeg de categorie 45-59 jaar hoger scoort (19%) dan de categorie 23-27 jaar (17%). Hierbij moet aangetekend worden dat, zoals in 2.1.1. aangehaald, de gemiddelde leeftijd van de BNR Nieuwsradio luisteraar 10 jaar hoger ligt dan dat van de rest van de respondenten. Door de oververtegenwoordiging van de

BNR-luisteraar (24% van het totaal) onder de respondenten, zou dus een 'correctie' toegepast kunnen worden. Dit is niet te zeggen dat de BNR Nieuwsradio luisteraar niet volledig meetelt als een podcastluisteraar. Hij wijkt echter zodanig af van de rest van de populatie, dat de oververtegenwoordiging in het sample een vertekenend beeld kan geven. Het is dus opmerkelijk dat BNR juist een oudere groep luisteraars bereikt, als we onze resultaten vergelijken met data van Dag en Nacht en buitenlands onderzoek. Echter, als we bedenken dat BNR zich als radiostation ook richt op de werkende Nederlander, is het wellicht niet gek dat ook hun podcastpubliek wat ouder is dan de rest van de podcastluisteraars.

Deze informatie kan het best vergeleken worden met de Amerikaanse markt via het Infinite Dial onderzoek⁵. Volgens de leeftijdsindeling van dit onderzoek, valt in de Nederlandse markt ruim de helft (51%) in de categorie 18 tot 34 jaar, waarbij de Amerikaanse markt hier een vertegenwoordiging heeft van 'slechts' 34%, wat elders wordt opgevuld in de jongere leeftijden (12-17 jaar, 11%) en de ouderen (55+, 19%).

Gender

Waar de Amerikaanse statistieken een uitgebalanceerde verhouding laten zien tussen mannen en vrouwen, tonen onze respondenten een duidelijke oververtegenwoordiging van mannen ten opzichte van de vrouwen (69%

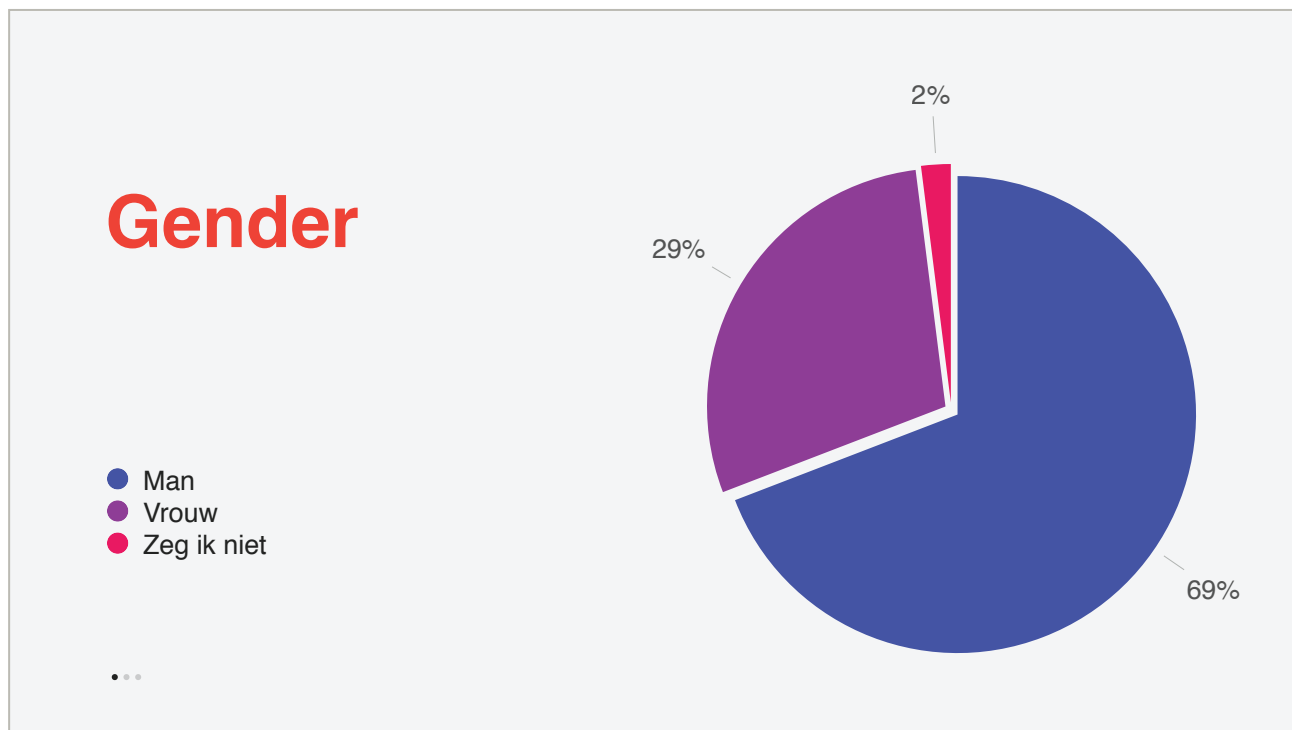
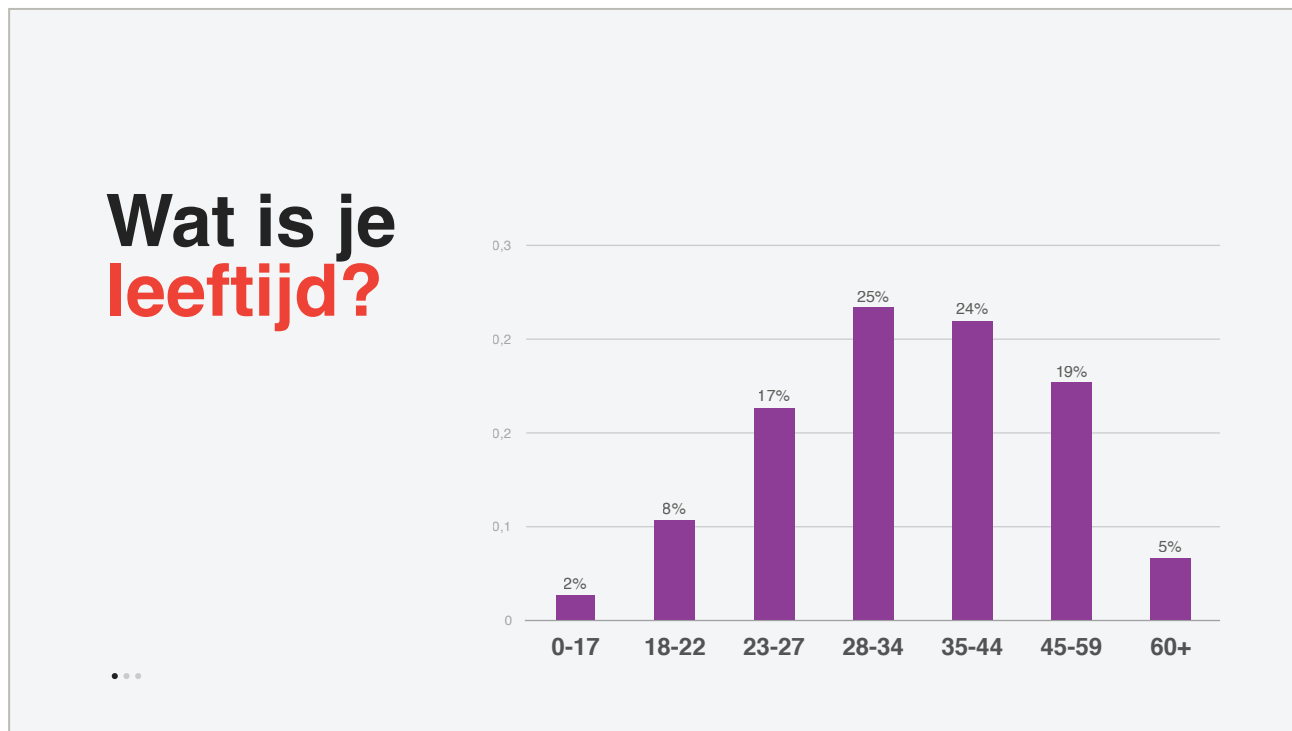
2. Edison & Triton, 2018

3. Newman et al., 2018

4. Den Hartog, 2017

5. Edison & Triton, 2018

Figuur 2.5: Wat is je leeftijd?



Figuur 2.6 - Wat is je gender?

Figuur 2.7: Hoogst afgeronde opleiding



Figuur 2.8: Mediagebruik

tegenover 29% vrouw). Maar is het wel eerlijk om te veronderstellen dat de podcast in Nederland momenteel nog vooral een mannenmedium is? Wanneer de data wordt uitgesplitst valt namelijk op dat dit mede te maken heeft met de grote aanwezigheid van mannen bij het publiek van BNR en de techpodcasts, beiden oververtegenwoordigd in het sample. Statistieken van Dag en Nacht Media, beschikbaar via Spotify, tonen op basis van 3.6 miljoen ‘starts’ wél een uitgebalanceerd verschil tussen de seksen (51% man tegenover 49% vrouw). Gezien de veel grotere omvang van dat sample, valt te concluderen dat zowel mannen als vrouwen podcasts luisteren, en dat hier in Nederland geen verschil meer in zit. Het zal per podcast verschillen of er net iets meer mannen, danwel meer vrouwen luisteren.

Opleidingsniveau

Een veelgehoorde opvatting over podcast-luisteraars is, dat dit een hoogopgeleid publiek betreft. Dit leek te worden bevestigd door de Facebook Audience data⁶, waarin te zien is dat het maar liefst 72% waarschijnlijker is dat iemand die van podcasts houdt, ook een ‘postgraduate University degree’ heeft. Onze data (Figuur 2.7) bevestigt opnieuw dit beeld. Maar liefst 80% van de respondenten kan gekenmerkt kan worden als hoogopgeleid (HBO of WO).

6. Den Hartog, 2017

Mediagebruik

Antwoorden op de vraag ‘Welke media gebruik je dagelijks?’. Gesloten vraagstelling, meerdere antwoorden mogelijk.

Niet geheel onverwachts zijn vrijwel al onze respondenten (1.085 / 99%) dagelijks online te vinden (Figuur 2.8). De televisie (46%) en radio (44%) worden slechts door de helft van de respondenten dagelijks gebruikt, terwijl papier het minst vertegenwoordigd is (24%). Alleen onder het publiek van BNR Nieuwsradio scoort radiogebruik beter (67%). Dit laatste resultaat heeft vermoedelijk te maken met de identiteit van BNR als zowel podcastnetwerk en radiostation.

Smartphone

Antwoorden op de vraag ‘Wat voor smartphone heb je?’. Gesloten vraagstelling, meerdere antwoorden mogelijk.

Begin 2018 startte Google een initiatief om podcasts toegankelijker te maken, waarbij het claimde het aantal podcastluisteraars te kunnen verdubbelen⁷. Deze uitspraak baseerden ze waarschijnlijk op de algemene perceptie dat er meer podcasts worden geluisterd door iPhone-gebruikers, dan bezitters van telefoons op basis van het Android besturingssysteem. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat Apple een standaard podcast app op de iPhone levert. Bovendien vindt zelfs de term ‘podcast’

7. Quah, 2018

zijn herkomst in de Apple iPod. Op Android apparaten moet de gebruiker zelf op zoek naar een geschikte app – er wordt hiermee een hogere mate van pro-activiteit verwacht van de Android gebruiker, een extra drempel om die stap te nemen tot het luisteren van podcasts (Resler, 2018). Dit lijkt tevens te worden ondersteund door statistieken van Dagen Nacht Media, waarbij in de periode 27 december 2018 tot 27 januari 2019 maar liefst 60% van de downloads (630.911 in totaal) afkomstig waren vanaf AppleCoreMedia (iPhone smartphones). Hoewel dit een oververtegenwoordiging van iPhone-gebruikers toont, is het verschil niet zo uitgesproken als Amerikaanse literatuur doet vermoeden. Betekent dit dat een grotere bekendheid van het medium er inmiddels toe heeft geleid dat de Androidgebruikers aan het inhalen zijn?

Dit was reden voor ons om de vraag op te nemen: heb jij een iPhone, of een Android telefoon? Opvallend genoeg is er bij onze respondenten geen significant verschil te vinden (Figuur 2.9). Met 54% heeft een kleine meerderheid een iPhone, tegenover 44% met een Android toestel. In ons sample is het dus niet zo dat een overgroot deel van de gebruikers luistert via een iPhone.

Interesses

Antwoorden op de vraag 'In welke van de volgende onderwerpen ben je geïnteresseerd?'. Gesloten vraagstelling.

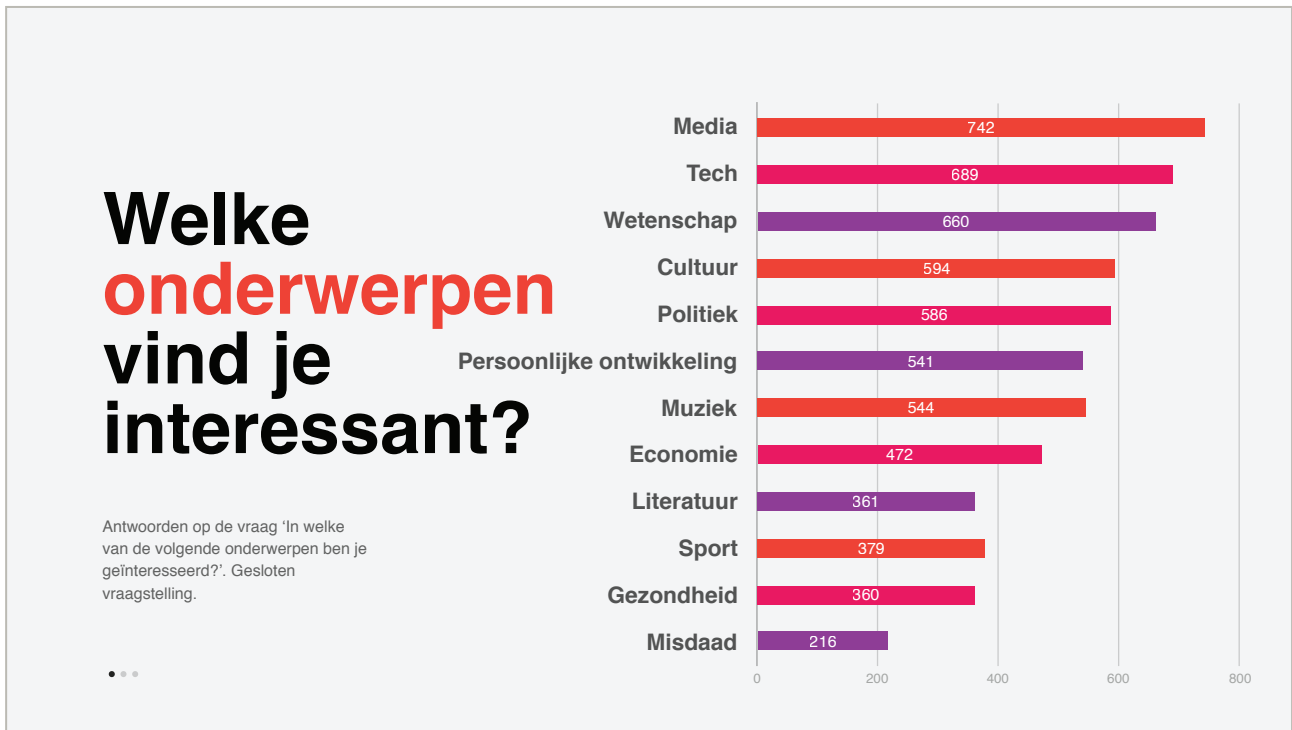
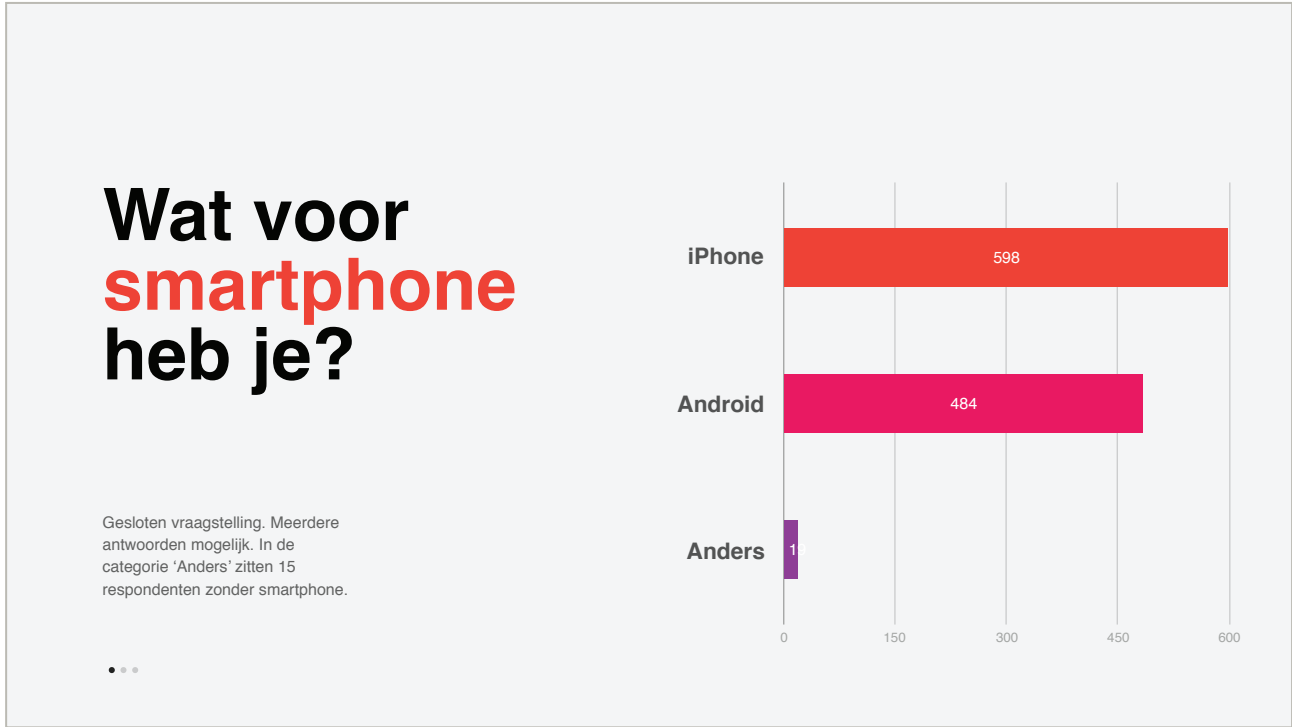
Het vragen naar de interesses van onze respondenten had meerdere doelen (Figuur 2.10). Enerzijds geeft het een beter beeld van de huidige podcastluisteraars, wat interessant kan zijn voor de podcasters zelf. Wanneer het publiek van je techpodcast opvallend bovenmatig geïnteresseerd is in politiek, kan het geen kwaad cross-promotie toe te passen in politieke podcasts.

Daarnaast is het lastig om te bepalen in welke fase podcasts momenteel zitten. Zijn de luisteraars early adapters, followers of laggards? Zijn ze de early minority? ⁸. Gezien de grote aanwezigheid van, en populariteit van shows omtrent tech (waaronder Met Nerds Om Tafel, Tech45, De Appels en Peren Show en Een Podcast over Media) lijkt de podcast nog met name omarmd door mensen die ook een bovenmatige interesse hebben in tech en media en zodoende vanuit deze interesse actief op zoek gaan naar een dergelijk nieuw medium. Dit wilden we graag testen.

Uit onze resultaten blijkt inderdaad dat slechts 14% (149 respondenten) in de onderwerpen 'tech' noch 'media' geïnteresseerd zijn. Oftewel, een ruime meerderheid (86%) interesseert zich in technologie en innovatie (63%), de media (68%), of in beide onderwerpen. Grappig is ook om te zien dat 'misdad' de minst gekozen optie is (20%), terwijl in het (Amerikaanse) podcastlandschap juist 'true crime' shows grote populariteit genieten, en daar ook in Nederland steeds meer aandacht voor komt.

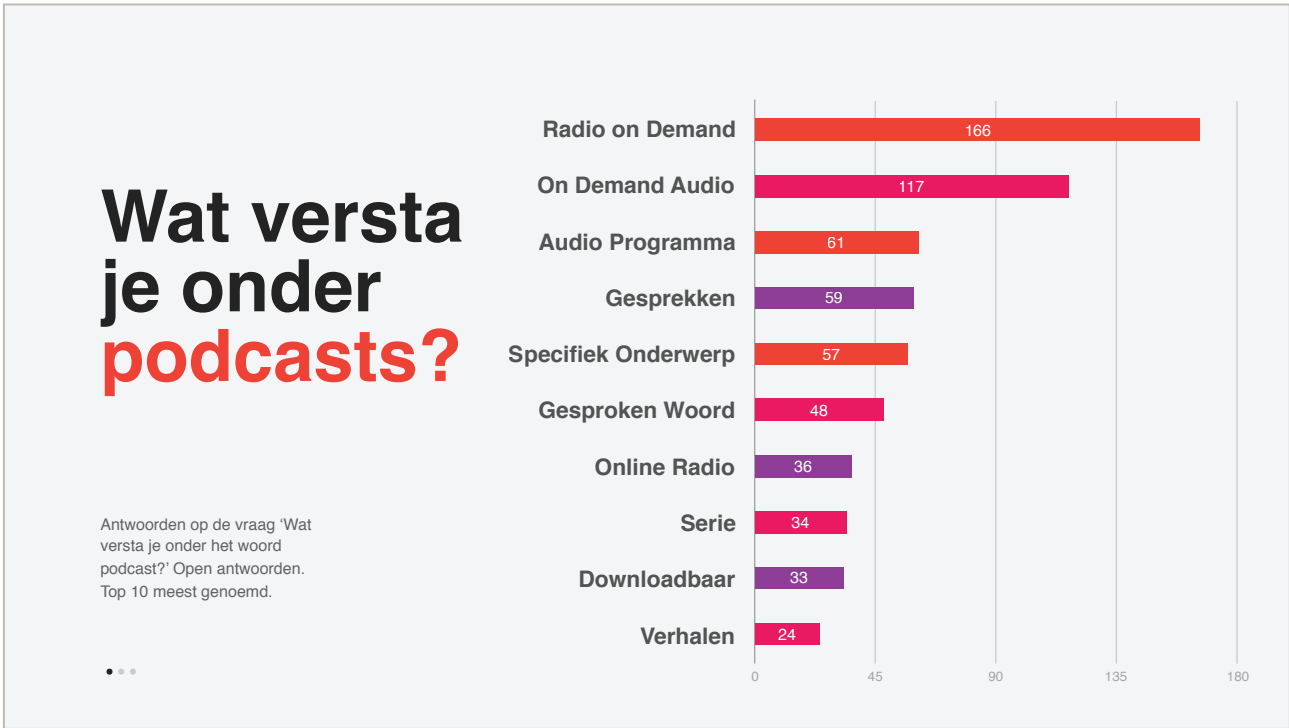
⁸. Rogers, 2003

Figuur 2.9: Wat voor smartphone heb je?



Figuur 2.10: Interesses

Figuur 2.11: Wat versta je onder podcasts?



Figuur 2.12: Wat versta je onder podcasts? - Top 10 antwoorden

2.1.2 Podcasts algemeen

Wat versta je onder podcasts?

Antwoorden op de vraag 'Wat versta je onder het woord podcast?'. Open antwoorden, gebundeld op basis van terugkerende patronen.

Er zijn veel verschillende opvattingen over wat een 'podcast' precies is, zoals eerder benoemd in hoofdstuk 1.3.1. In een poging te achterhalen waar de consensus omtrent de term ligt bij het luisterend publiek, hebben we de vraag over definitie een open vraag gemaakt. De antwoorden waren uiteenlopend, maar kenden wel een zeker patroon (Figuur 2.11 en 2.12). Hoewel het bundelen van antwoorden soms lastig is in verband met nuanceverschillen in gebruikte termen, zijn er een aantal belangrijke terugkerende patronen te herkennen, te onderscheiden in enerzijds de vorm waarin het verschijnt, en anderzijds de inhoud van het medium.

Wat betreft de verschijningsvorm, werden de volgende kenmerken regelmatig genoemd:

- Audio On Demand
- Downloadbaar
- Online beschikbaar

Hoewel het verleidelijk is om 'Radio on Demand' en 'Audio on Demand' dezelfde classificatie te geven, zit er een duidelijke distinctie tussen beide gebruikte termen. Dit werd vooral duidelijk bij respondenten die 'Audio on Demand' noemden, doordat

zij geregeld de noodzaak voelden erbij te vermelden dat het vooral 'geen online radio' betreft. Hieruit spreekt de behoefte om te benadrukken dat podcast een op zichzelf staand medium betreft. Niet geheel opvallend werd 'radio on demand' vaker genoemd door respondenten afkomstig van het BNR Nieuwsradio luisterpubliek, een zender die vaak radiouitzendingen beschikbaar maakt voor download via hun podcastkanaal.

Daarnaast werden diverse kwaliteiten genoemd die het medium inhoudelijk kenmerken:

- Verdieping
- Specifiek onderwerp
- Praten / discussies

Bovenstaande lijkt een licht te werpen op hoe de podcast zich als medium onderscheidend maakt ten overstaan van andere op audio gerichte media. Hier zit het 'm met name in de verdieping die de podcast kan bieden, door de mogelijkheid om dieper in te gaan op een (heel) specifiek onderwerp. Daarnaast kwam 'praten', 'discussies', of 'het gesproken woord' veel terug in de antwoorden. Niet geheel verwonderlijk, gezien een meerderheid van onze respondenten vooral non-fictie luistert. De definitie van een podcast komt opnieuw aan bod in hoofdstuk 2.3, waar we de antwoorden van luisteraars vergelijken met antwoorden van makers.

Waarom luister je naar podcasts?

Antwoorden op de vraag 'Waarom luister je naar podcasts?'. Gesloten vraagstelling met een optie tot open aanvulling. Meerdere antwoorden mogelijk.

Dit was een vraag die ons ook regelmatig gesteld werd door podcastmakers zelf: waarom luisteren mijn luisteraars? Bovendien is het met het oog op het bovengemiddeld hoge opleidingsniveau van de podcastluisteraar, en de mogelijkheid van het medium om dieper in te gaan op specifieke onderwerpen, interessant om te kijken of luisteraars de podcast ook daadwerkelijk zien als een manier om informatie te vergaren en nieuwe dingen te leren. Hiermee zou dit een belangrijke functie van het medium kunnen zijn, alsook een suggestie kunnen bieden waarom het zo populair is onder hoogopgeleiden.

Uit de balans tussen luisteren voor 'leren' (87%) en 'vermaak' (90%) kan opgemaakt worden dat de typische luisteraar luistert 'ter lering ende vermaak' (Figuur 2.13). Dit kan bijdragen aan, of het gevolg zijn van de populariteit en grote hoeveelheid van non-fictie podcasts. Wat opvalt is dat de respondenten die aangaven vooral naar fictie te luisteren, vaker alleen voor 'vermaak' kozen (alleen leren: 14%, alleen vermaak: 30%). We delen meer inzichten over waarom en hoe luisteraars in ons sample podcasts luisteren in sectie 2.2 – de antwoorden op deze vraag dienden als opzetje voor verdere vragen in de focusgroepen.

Luisteren mensen in je omgeving podcasts?

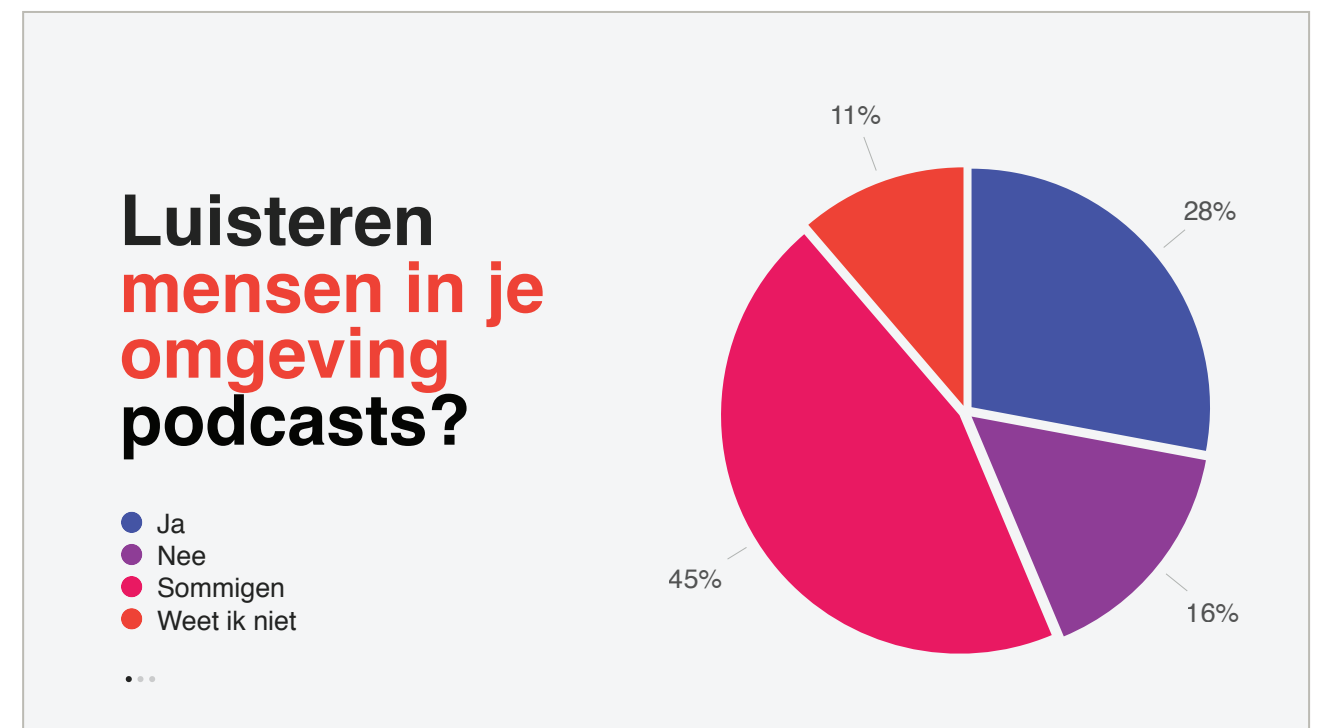
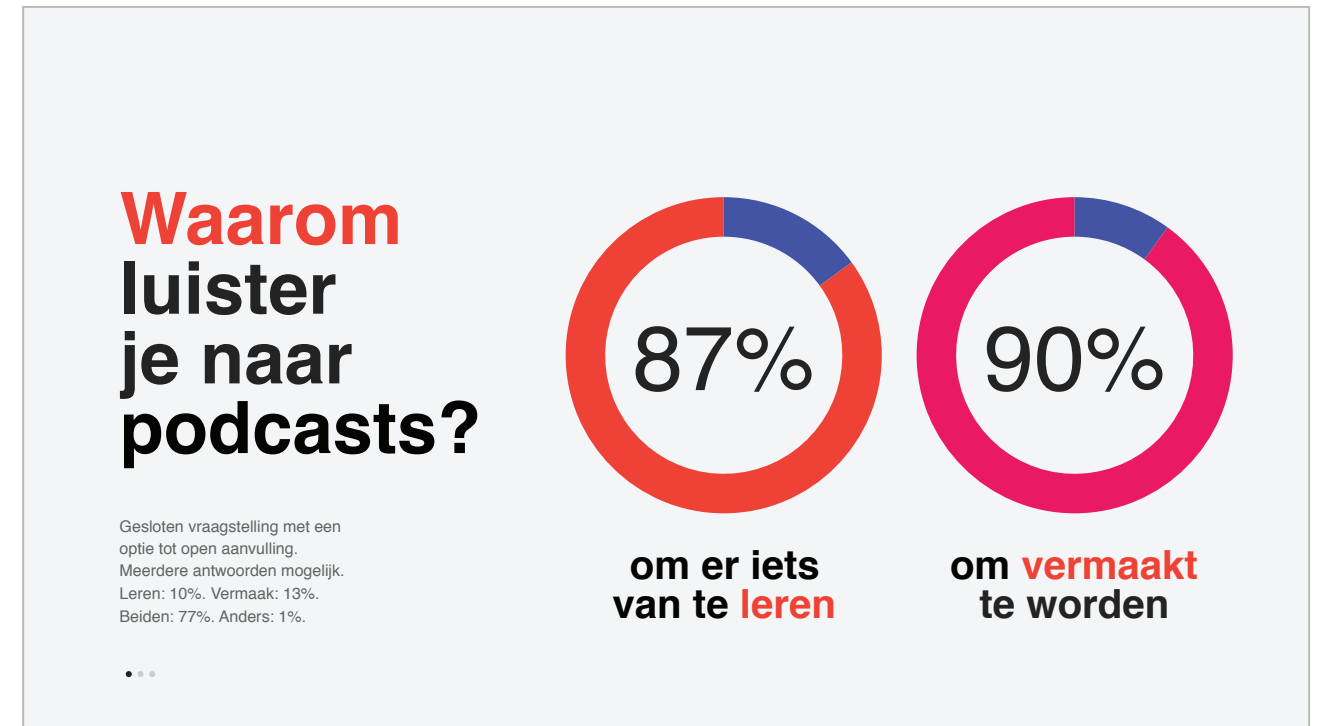
Antwoorden op de vraag 'Luisteren mensen in je omgeving podcasts?'. Gesloten vraagstelling.

Omdat podcasts doorgaans worden geluisterd met een koptelefoon (iets dat ook naar voren kwam in onze focusgroepen), is het verleidelijk om het luisteren naar podcasts te gaan zien als een individuele activiteit. Maar is dat wel zo? Is het iets wat mensen met elkaar bespreken? Weet je van je vrienden of zij ook luisteren? Of is dit echt iets wat je voor jezelf onderneemt? Zijn de antwoorden op deze vraag afhankelijk van de vroege fase waarin podcasts zich nu nog bevinden? Lang nog niet iedereen heeft het nieuwe Serial seizoen gehoord, terwijl je wel met zijn allen gelijktijdig tv-series kijkt en bespreekt.

Daar tegenover staat echter de toenemende populariteit van de live opname. Zo werd Podcast & Chill: De Eeuw van de Amateur LIVE volledig uitverkocht, en waren alle kaarten voor Man Man Man, de Podcast LIVE verkocht binnen 24 uur. Live sessies op het Oorzaken festival ('een ode aan de mooiste podcasts en audioverhalen' ⁹), zowel talkshows met makers als live opnames, werden goed bezocht, en daar was ook goed te zien dat makers live-elementen aan hun podcast toe probeerden te voegen (door bijvoorbeeld een gedeelte van de podcast af te spelen en een gedeelte 'live' op het podium uit te voeren, of door gratis bier te schenken bij het praten over een bierpodcast). Zo werd de podcast live iets wezenlijk anders dan de podcast on demand.

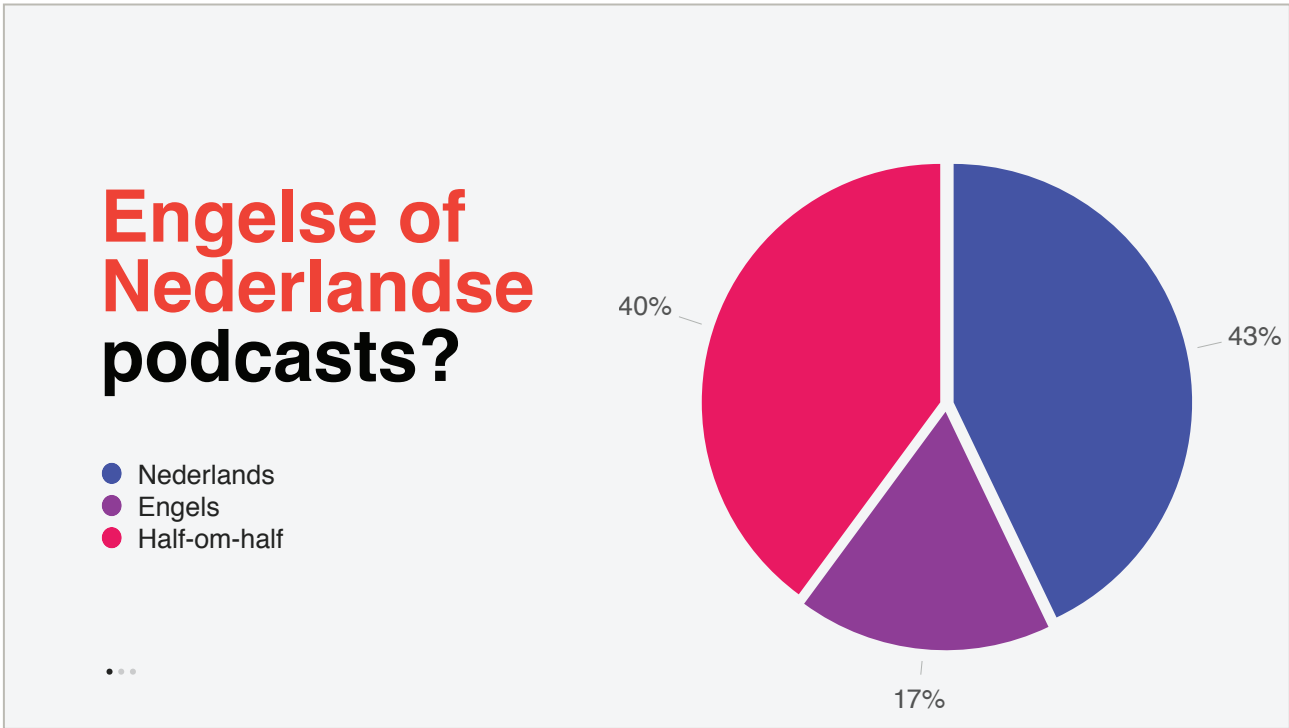
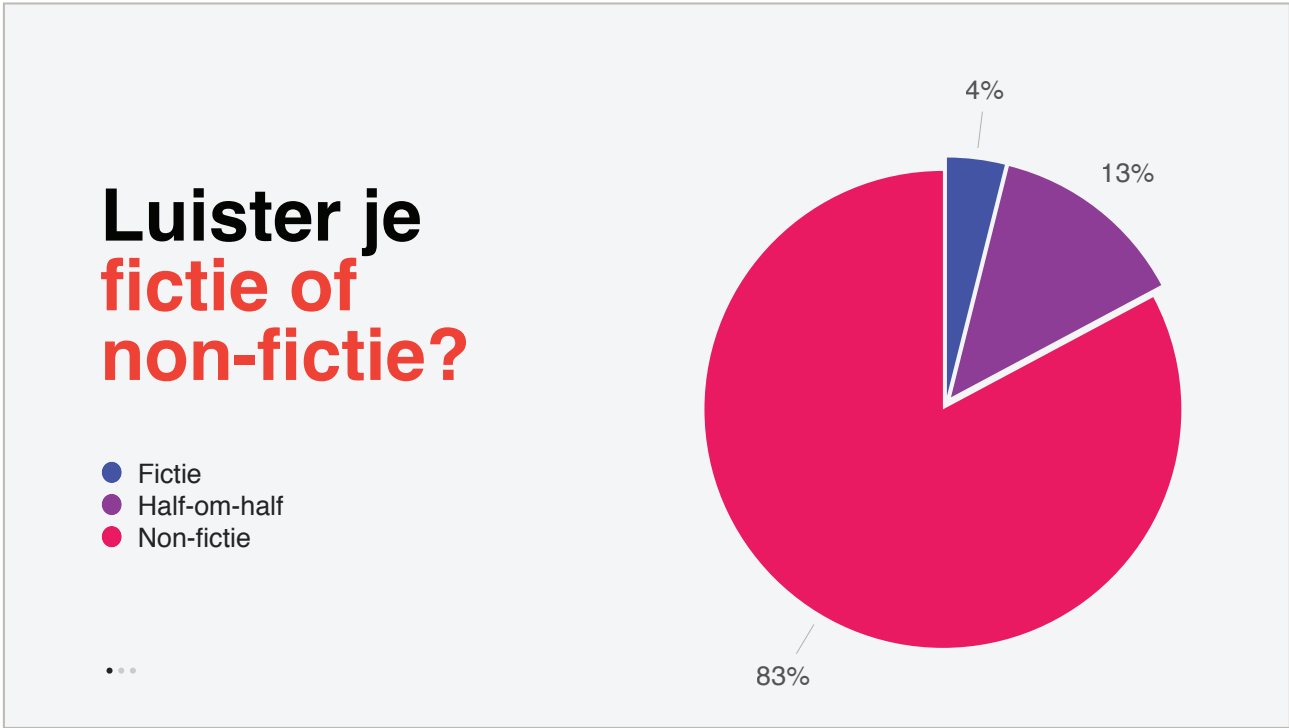
9. Brakke Grond, 2019

Figuur 2.13: Waarom luister je naar podcasts?



Figuur 2.14: Luisteren mensen in je omgeving naar podcasts?

Figuur 2.15: *Luister je naar fictie of non-fictie podcasts?*



Figuur 2.16: *Luister je naar Engelse of Nederlandse podcasts?*

Wat we uit de resultaten van de enquête kunnen opmaken (Figuur 2.14) is dat men vrij goed op de hoogte is van het luistergedrag van vrienden en familie (slechts 11% weet niet of zij ook luisteren). Dat men hiervan op de hoogte is, lijkt erop te wijzen dat luisteraars wel degelijk navraag doen onder bekenden. Daar komt bij dat een groot deel aangaf dat in hun sociale netwerk ook geluisterd wordt. Steekt men elkaar aan? Wisselen ze tips uit? We praten hier verder over in sectie 2.2.

Luister je fictie of non-fictie?

Antwoorden op de vraag ‘Luister je vooral fictie, of non-fictie?’. Gesloten vraagstelling.

De oververtegenwoordiging van luisteraars van non-fictie podcasts (Figuur 2.15) kan een aantal oorzaken hebben. Ten eerste zijn luisteraars met name gerekruteerd via hosts van non-fictie podcasts. Mogelijk bouwen deze hosts, door de meer informele sfeer, een directere band op met hun luisteraars. Bovendien bieden deze ‘chatcasts’ meer ruimte in de show om een oproep te doen voor participatie aan dit onderzoek.

Dit kan echter ook een kwestie zijn van vraag en aanbod. Gezien de non-fictie podcast beduidend eenvoudiger is op te zetten dan een (gescripte) fictiepodcast, is er een groter aanbod te vinden in de non-fictie categorie. Dit grotere aanbod betekent automatisch een groter luisterpubliek voor liefhebbers van non-fictiepodcasts.

Engels of Nederlands?

Antwoorden op de vraag ‘Luister je Nederlandse of Engelstalige podcasts?’.

Bij deze resultaten moet benadrukt worden dat respondenten in eerste instantie gerekruteerd zijn via hosts van Nederlandse podcasts. Hoewel via sociale media, en een gesponsord bericht van partner Deloitte, ook podcastluisteraars in zijn algemeenheid zijn aangetrokken, is het niet gek dat de categorieën ‘Nederlands’ (43%) en ‘half-om-half’ (40%) overheersen (Figuur 2.16). Mensen die uitsluitend Engelstalige podcasts luisteren (toch nog 17%), bereik je immers niet snel via deze route. Dat ze alsnog aanwezig zijn, kan te maken hebben met de verspreiding van de enquête via sociale media, middels retweets van volgers.

2.1.3 Luistergedrag

Wanneer luister je naar podcasts?

Antwoorden op de vraag ‘Omschrijf een typisch moment waarop jij vaak naar podcasts luistert’. Open antwoorden, gebundeld op basis van terugkerende patronen.

Bij de analyse van deze vraag moet in het achterhoofd worden gehouden dat respondenten vrij waren om een typisch moment te omschrijven waarop deze naar podcasts luistert. Hierop zijn vaak meerdere antwoorden gegeven. “In de trein, thuis tijdens het afwassen

en tijdens het hardlopen” is een antwoord van één respondent, maar wordt als drie losse antwoorden opgenomen in de resultaten. Ook “onderweg in de auto, of in de trein” geeft een dubbele respons in de ‘onderweg’ categorie, terwijl het antwoord komt van een enkele respondent.

Dat gezegd hebbende valt op dat ‘onderweg’ het meest opgegeven wordt als typisch podcastluistermoment. Hiervan zitten de meesten in de auto (319), op de fiets (237) of in het OV (216). Hierbij werd door 147 respondenten gespecificeerd dat dit woon-werk verkeer betrof. In de categorie ‘anders’ zitten 77 respondenten die podcasts luisteren tijdens het wandelen, ofwel naar het werk, tijdens het uitlaten van de hond, ofwel niet gespecificeerd.

Naast onderweg luistert men graag thuis. Meest voorkomende antwoord hier is het luisteren van podcasts tijdens het huishouden (schoonmaken, koken, de afwas, etc.), gevolgd door het luisteren van podcasts voor de ontspanning. In deze laatste categorie gaan luisteraars er echt voor zitten of liggen, ofwel op de bank, ofwel in bad, en heeft de podcast hun onverdeelde aandacht. In de categorie ‘anders’ zitten respondenten die niet specificerden wat ze deden tijdens het luisteren thuis.

Hoewel er wordt aangenomen door sommige makers dat podcasts veel geluisterd worden tijdens het hardlopen, is deze categorie opvallend klein ten opzichte van de eerder genoemde momenten. Zo gaven 77 respondenten aan podcasts te luisteren tijdens het sporten, wat kan variëren van de sportschool

tot hardlopen. Van de respondenten die aangaven podcasts te luisteren tijdens het werk (52) werd vaak benadrukt dat dit alleen kon tijdens ‘geestdodende klusjes’, ‘waarbij ik niet hoeft na te denken’.

Bij het uitsplitsen van deze luistermomenten naar gender, viel op dat bij de mannen het meest voorkomende luistermoment ‘in de auto’ betreft, waarbij het meest voorkomende luistermoment bij vrouwen ‘thuis ter ontspanning’ is.

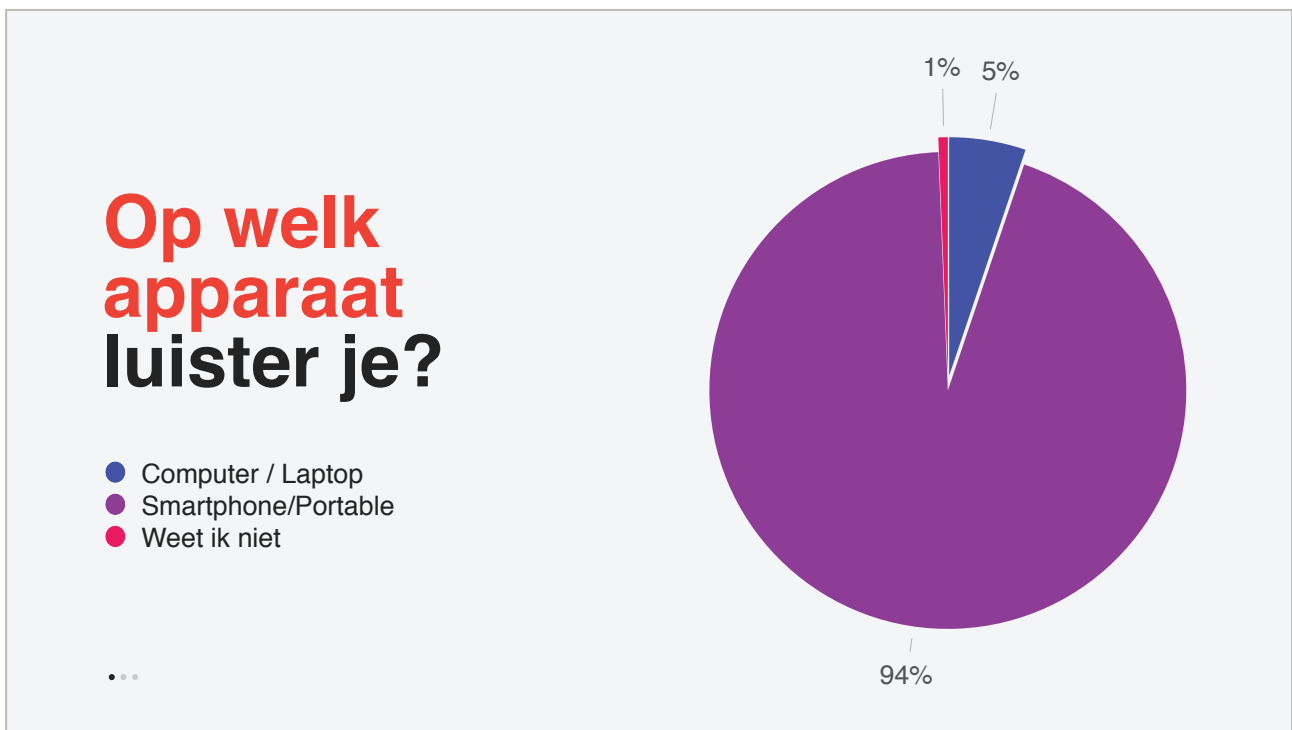
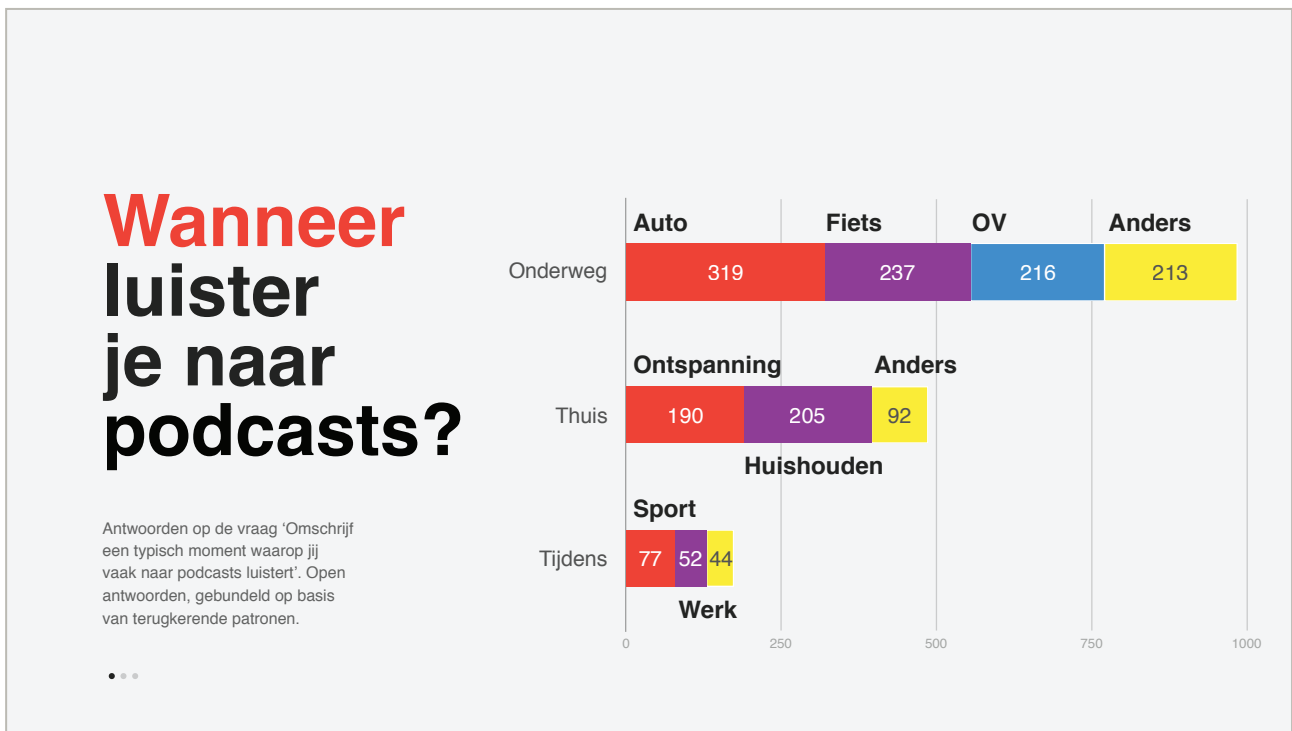
Op welk apparaat luister je?

Antwoorden op de vraag ‘Op welk apparaat luister je het meest naar podcasts?’.

Het Nederlands publiek in ons sample luistert voor de overgrote meerderheid naar podcasts middels hun smartphone/portable. Een kleine groep (5%) luistert via de laptop. Gezien de toename van datastreaming mogelijkheden en de eenvoud van het vinden van podcasts op smartphones is dit geen opmerkelijk resultaat.

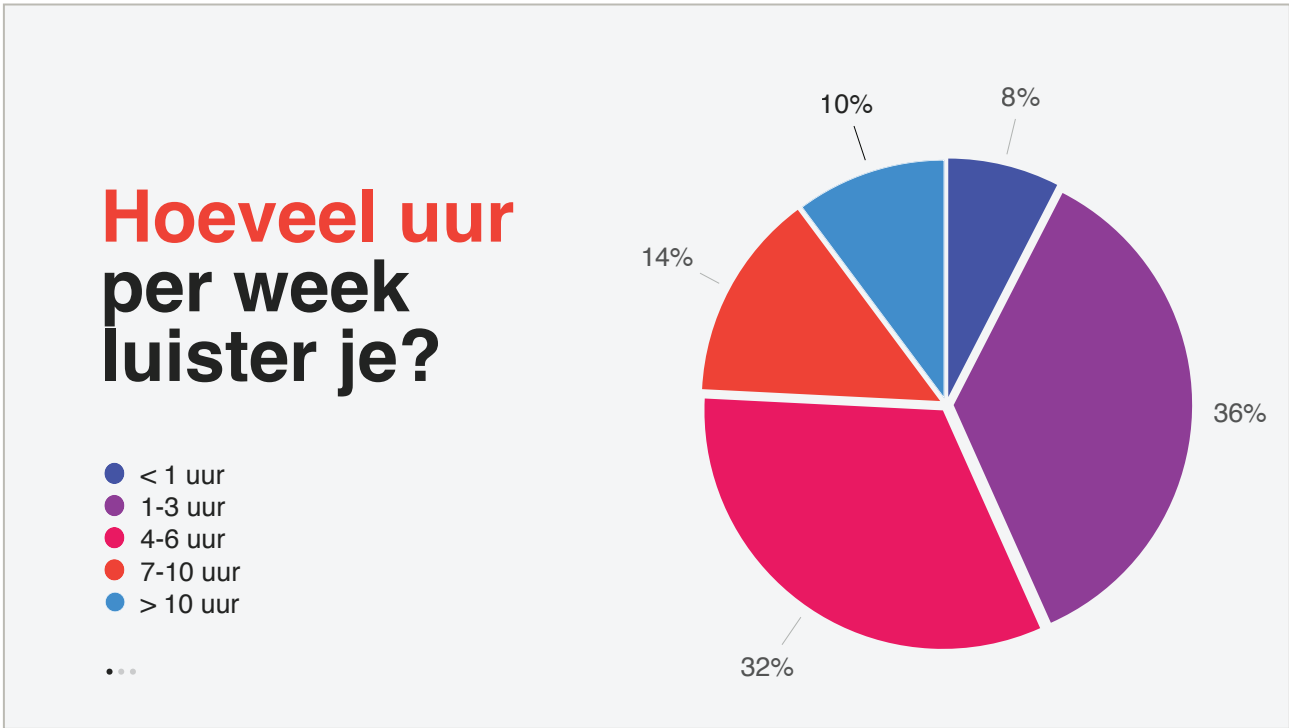
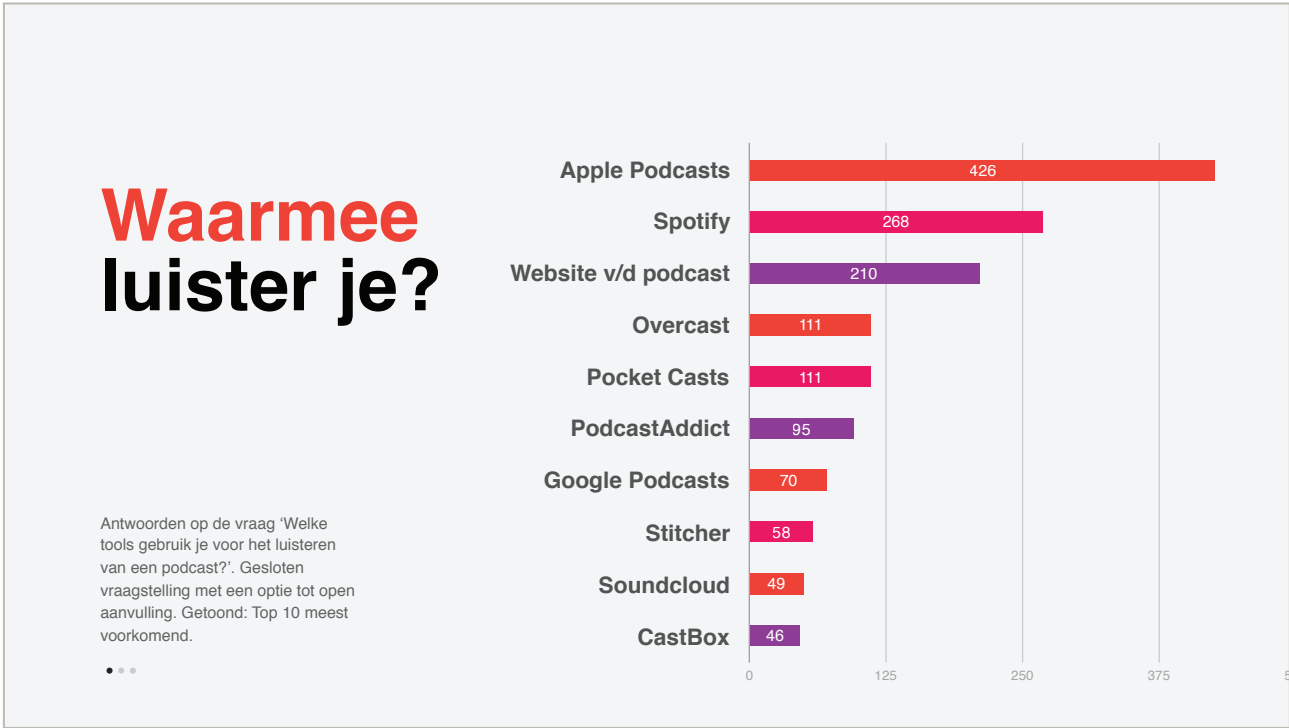
Wat wel opvalt is dat in Amerika nog een opmerkelijk grote groep luistert via de computer (29%, *Device used most often to listen to Podcasts*¹⁰). Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de podcast hier jaren eerder is doorgebroken, waarbij luistergewoonten ontstaan zijn in een era van 3G snelheid en dure databundels (waardoor gewoontes werden ontwikkeld rondom luisteren op de laptop), en op dit moment een diverser luisterpubliek kent (oudere generaties die minder smartphone-centrisch zijn). Maar dit zijn aannames.

Figuur 2.17: Wanneer luister je naar podcasts?



Figuur 2.18: Op welk apparaat luister je?

Figuur 2.19: Waarmee luister je podcasts? - Top 10 antwoorden



Figuur 2.20: Hoeveel uur per week luister je naar podcasts?

Waarmee luister je?

Antwoorden op de vraag 'Welke tools gebruik je voor het luisteren van een podcast?'. Gesloten vraagstelling met een optie tot open aanvulling. Getoond: Top 10 meest voorkomend.

Hieruit spreekt met name de invloed van een standaard podcastapp in het besturingssysteem van de iPhone, wat ervoor zorgt dat van de 598 gebruikers met een Apple iPhone maar liefst 71% gebruikmaakt van Apple Podcasts (Figuur 2.19). Daar het Android besturingssysteem niet zo'n standaard-app heeft, is het app-gebruik daar veel meer verspreid over diverse apps. Hier is Spotify de meest gebruikte, gevolgd door andere, kleinere apps.

Hoeveel uur per week luister je?

Antwoorden op de vraag 'Hoeveel uur luister jij in een typische week naar podcasts?'. Gesloten vraagstelling.

Het grootste deel van de respondenten luistert 1 tot 3 uur (36%) of 4 tot 6 uur (32%) in de week (Figuur 2.20). Hoewel millennials (33 jaar en jonger) doorgaans iets meer luisteren dan de oudere generaties, zit hier niet een significant of zelfs noemenswaardig verschil in. Mannen luisteren wat meer dan vrouwen (bij mannen is 4-6 uur per week de grootste groep, bij vrouwen is dit 1-3 uur).

Hoeveel shows per week?

Antwoorden op de vraag 'Hoeveel verschillende shows luister je in een typische week?'. Open vraagstelling (numeriek).

De gemiddelde podcastluisteraar luistert in een typische week zo'n 5 verschillende podcasts (waarbij 3 verschillende podcasts het meest gegeven antwoord was). Hierbij wordt het gemiddelde omhooggehaald door luisteraars van de techpodcasts, die een gemiddelde hebben van 7,1 podcasts per week (met 5 podcasts als het meest gegeven antwoord). Haal je het 'Techpubliek' dan ook uit de selectie, dan kom je op een gemiddelde van 4,6 podcasts per week.

Bij uitsplitsing naar geslacht zien we dat mannen meer verschillende podcasts luisteren dan vrouwen. Waar mannen gemiddeld 5,4 podcasts per week luisteren, ligt dit bij vrouwen op 4,1.

De gemiddelde Amerikaan luistert gemiddeld naar 7 podcasts per week¹¹. Aangezien dit aantal bij ons alleen gehaald wordt bij de echt fanatieke luisteraars (de 'techies'), valt voorzichtig op te maken dat het medium bij hen toch iets meer in hun dagelijkse routine zit.

De figuur bij dit onderdeel is niet afgebeeld, maar kan worden teruggevonden in de bijlage (pag. 179).

11. Edison & Triton, 2018

Luister je af en toe of regelmatig?

Antwoorden op de vraag ‘Luister je af en toe, of regelmatig naar podcasts?’. Gesloten vraagstelling.

Het overgrote deel van de respondenten heeft het luisteren van podcasts in een regelmatige routine zitten (86%). Degenen die aangeven slechts af en toe te luisteren, luisteren minder dan een uur (44%) of 1 tot 3 uur (52%) per week. Hun luistersessies zijn daarnaast ook iets korter. Waar de geregelde luisteraar gemiddeld op 45-60 minuten zit, luistert de ‘af en toe’ luisteraar gemiddeld 30-45 minuten.

De figuur bij dit onderdeel is niet afgebeeld, maar kan worden teruggevonden in de bijlage (pag. 181).

Lengte luistersessies

Antwoorden op de vraag ‘Hoe lang zijn jouw podcast luistersessies?’. Gesloten vraag, meerdere antwoorden mogelijk.

Het meest voorkomende antwoord bij deze vraag is een half uur tot drie kwartier, direct gevolgd door drie kwartier tot een uur (Figuur 2.21). Aangezien dit een veel voorkomende speelduur van een podcast is, kan aangenomen worden dat er in deze luistersessies een aflevering van een show geluisterd wordt.

Ideale podcastlengte

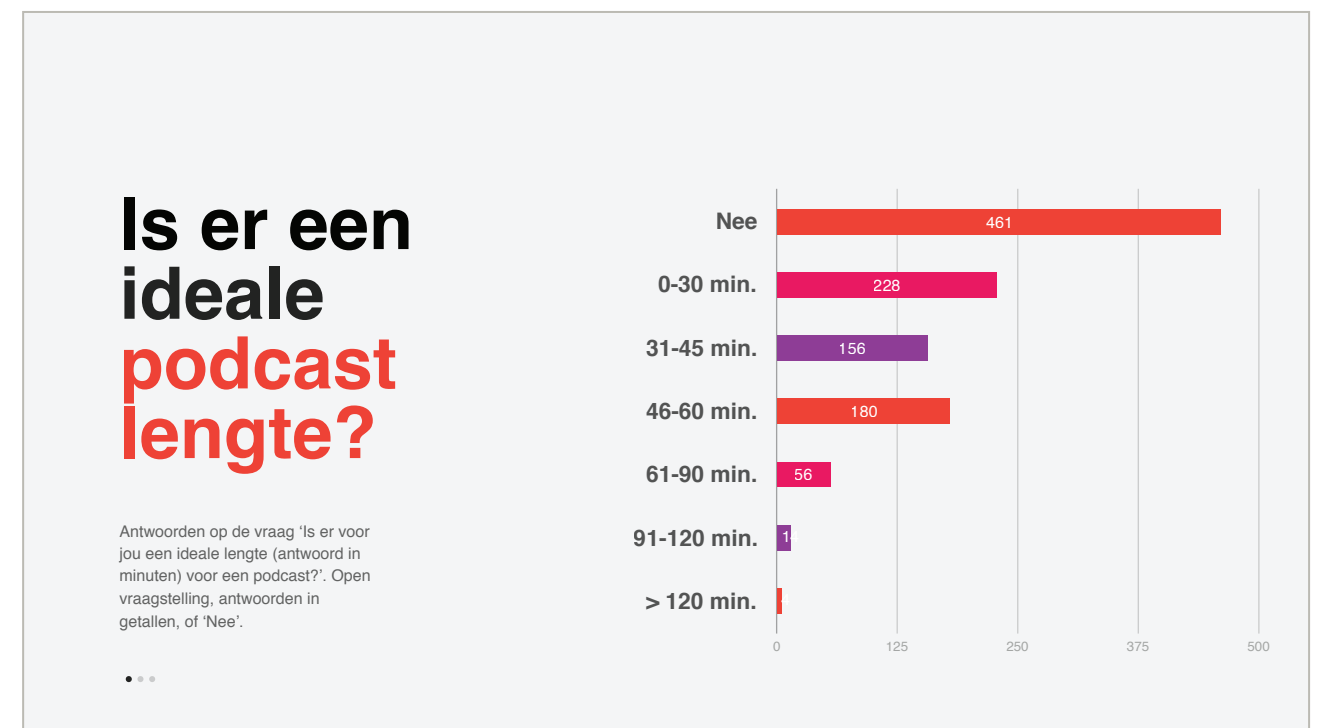
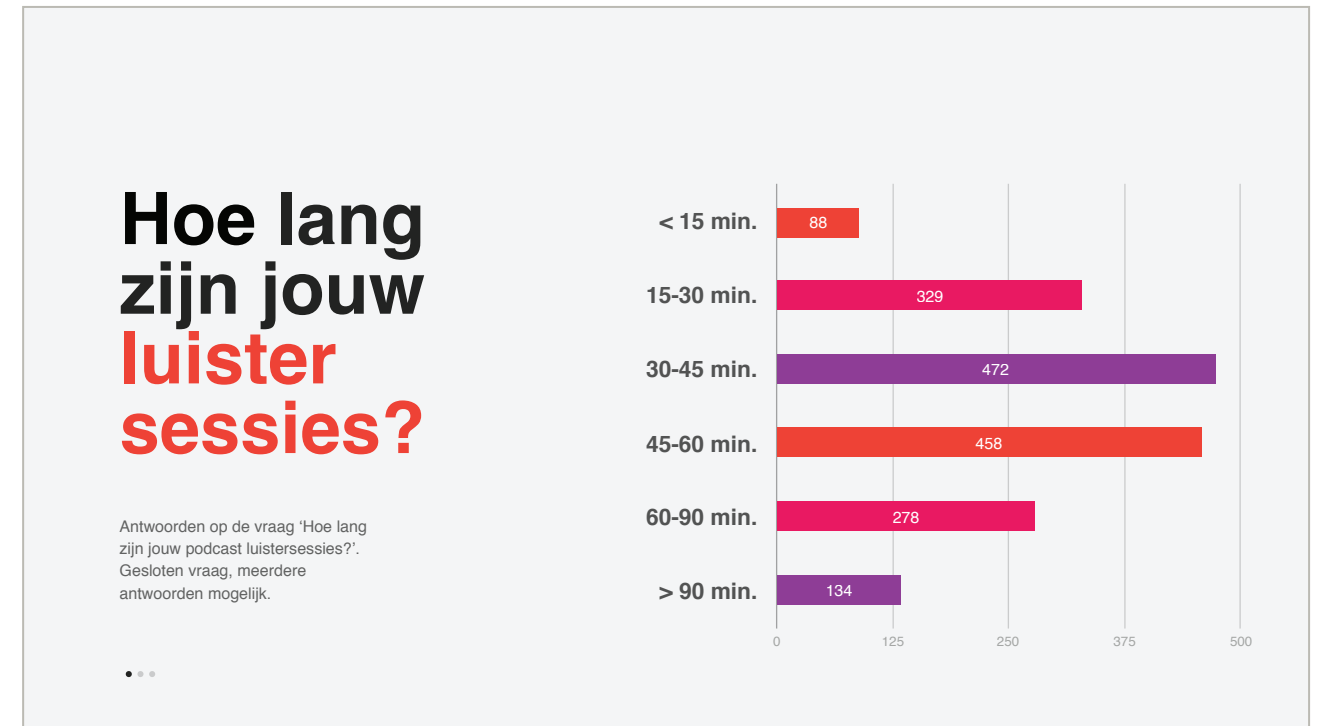
Antwoorden op de vraag ‘Is er voor jou een ideale lengte (antwoord in minuten) voor een podcast?’. Open vraagstelling, antwoorden in getallen, of ‘Nee’.

Wat direct opvalt is, dat een overgroot deel van de respondenten (42%) aangeeft dat er geen ideale podcastlengte is (Figuur 2.22). Dit kan te maken hebben met de generalisatie van de vraag: ieder type podcast heeft zijn eigen lengte. Een aflevering van Echt Gebeurd duurt doorgaans 10 tot 15 minuten, terwijl dit voor een aflevering van Reply All verreweg te kort zou zijn geweest, en De Eeuw van de Amateur is vooral zo ongedwongen door de lange speelduur van een aflevering (gemiddeld 120 minuten). Velen zouden daarmee hebben gereageerd vanuit het perspectief van de show.

Desalniettemin zijn er ook respondenten die een speelduur hebben aangegeven. Onder hen werd 0 tot 30 minuten veel geantwoord, of drie kwartier tot een uur. Gezien drie kwartier tot een uur ook een veelvoorkomende luistersessie is, komt dit aardig overeen.

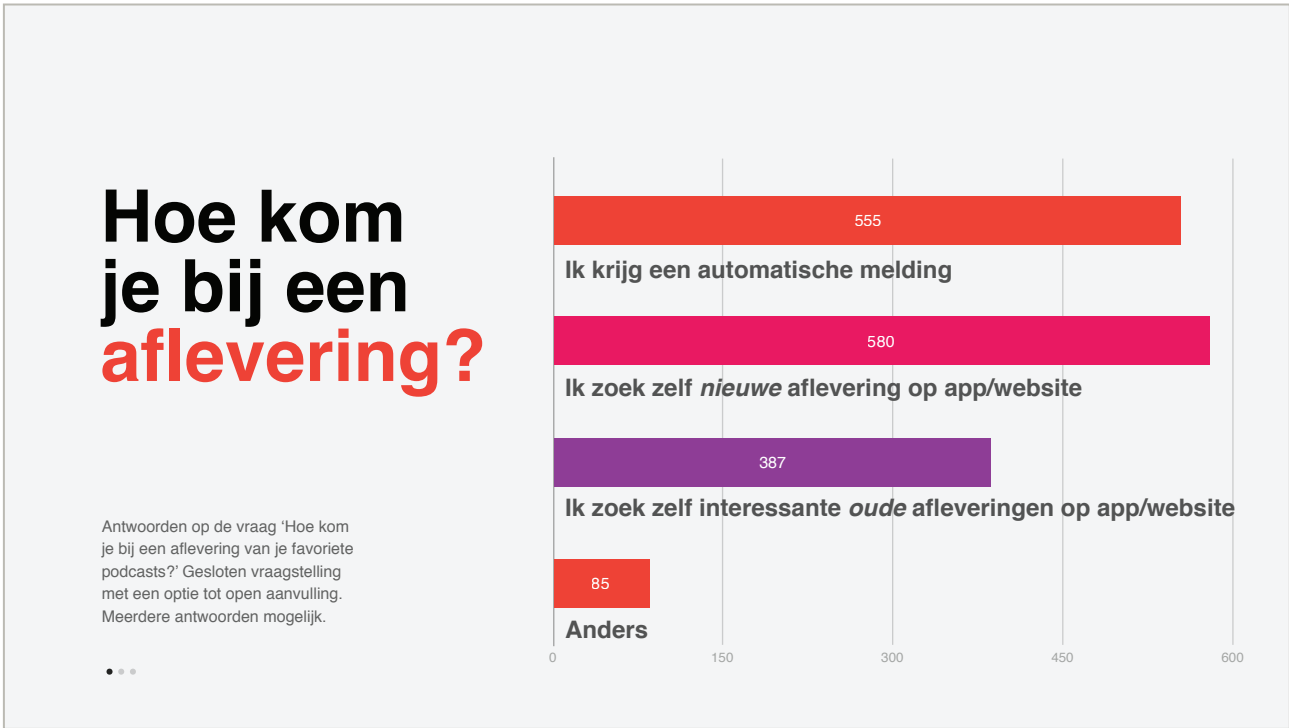
Hierbij moet aangetekend worden dat de vraagstelling volledig open was, en deze categorieën door de onderzoekers zijn samengesteld. Over de lengte van een podcast vertellen we in sectie 2.2 nog iets meer.

Figuur 2.21: Hoe lang zijn jouw luistersessies?



Figuur 2.22: Is er een ideale podcastlengte?

Figuur 2.23: Hoe ontdek je nieuwe podcasts?



Figuur 2.24: Hoe kom je bij een aflevering van je favoriete podcast?

Hoe ontdek je nieuwe podcasts?

Gesloten vraagstelling met een optie tot open aanvulling. Meerdere antwoorden mogelijk.

Met 58% haalt ruim de helft van de respondenten hun tips voor nieuwe podcasts, bij de podcasters waar ze al naar luisteren. Dit wijst op twee aspecten; enerzijds de kracht van een persoonlijke tip door een podcaster; anderzijds het belang om je conculega's te tippen bij je luisteraars, voor degene die willen dat het podcast medium groeit. Door luisteraars kennis te laten maken met een groeiende diversiteit aan podcasts, bind je hen verder aan het medium.

Hoe kom je bij een aflevering?

Antwoorden op de vraag 'Hoe kom je bij een aflevering van je favoriete podcast?'. Gesloten vraagstelling met een optie tot open aanvulling. Meerdere antwoorden mogelijk.

Een belangrijke reden bij het stellen van deze vraag is te achterhalen of mensen uitsluitend nieuwe afleveringen van shows luisteren, of ook de moeite nemen om in de 'back catalogue' te scrollen en oude afleveringen luisteren. Nu verwachtten we dat dit zeer variabel is – de ene show is immers 'tijdlozer' dan de ander. De kans is groot dat afleveringen van een nieuwsshow als The Daily of Dit Wordt Het Nieuws minder snel herluisterd worden op een later tijdstip, dan afleveringen van een fictiepodcast.

Wat we hier dan ook wilden achterhalen was de algemene bereidheid om oudere afleveringen te luisteren: namen luisteraars de moeite om in de beschikbare afleveringen te kijken, of gingen ze enkel af op een pop-up melding van een nieuwe aflevering? Aangezien meerdere antwoorden mogelijk waren, kunnen respondenten aangeven zowel voor nieuwe, als oude afleveringen te gaan.

Uit de respons blijkt dat 35% van de respondenten actief op zoek gaat naar oude afleveringen van shows. Hier staat tegenover dat 52% actief nieuwe afleveringen op zoekt, en 51% hun app zo heeft ingesteld dat ze automatisch een melding krijgen bij verschijning. In de categorie 'anders' (85 respondenten) zitten respondenten die op de hoogte zijn van nieuwe afleveringen via sociale media (meldingen op Twitter of Facebook).

2.1.4 Verdienmodellen

Hoeveel podcasts hebben reclame?

Antwoorden op de vraag 'Hoeveel Nederlandse / Engelstalige podcasts die jij luistert hebben reclames?'. Gesloten vraagstelling.

Gezien het feit dat de verdienenmodellen voor Nederlandse podcasts nog in de kinderschoenen staan, tegenover de diverse commerciële organisaties die in Amerika achter grote podcasts zitten, is het niet verwonderlijk dat reclames in Amerikaanse podcasts veel vaker voorkomen dan in Nederlandse. Dit zien we dan ook duidelijk

terug in de beantwoording van deze vraag. Bij Nederlandse podcasts gaf 49% van de respondenten aan dat de podcasts die zij luisterden geen, of bijna geen reclame hebben. Dit staat in schril contrast tot de Engelstalige podcasts, waar juist 49% aangaf dat ‘alle, of bijna alle podcasts’ reclame hebben. Dit betreft met name een controlevraag, om af te kunnen zetten tegen antwoorden bij vragen die later gesteld werden.

De figuur bij dit onderdeel is niet afgebeeld, maar kan worden teruggevonden in de bijlage (pag. 188).

Luister je reclames?

Antwoorden op de vraag ‘Luister je naar reclames zonder te skippen?’. Gesloten vraagstelling.

Het is opvallend dat de podcastluisteraar juist een hoge tolerantie voor advertenties heeft, gezien het steeds prevalenter worden van reclames in onze samenleving¹², de groeiende irritatie jegens adverteerders¹³, en het steeds vaker installeren van ad-blockers¹⁴. Slechts 24% van de respondenten geeft aan nooit naar reclames te luisteren, met een grotere groep van 28% die ‘altijd’ naar reclames luistert (Figuur 2.25). Samen met

de 48% respondenten die ‘soms’ naar reclames luisteren, is dit een ongekend grote groep. Zeker gezien de mogelijkheid die de meeste podcast-apps geven om 15 of 30 seconden vooruit te schieten, wat het doorspoelen van advertenties vrij eenvoudig maakt.

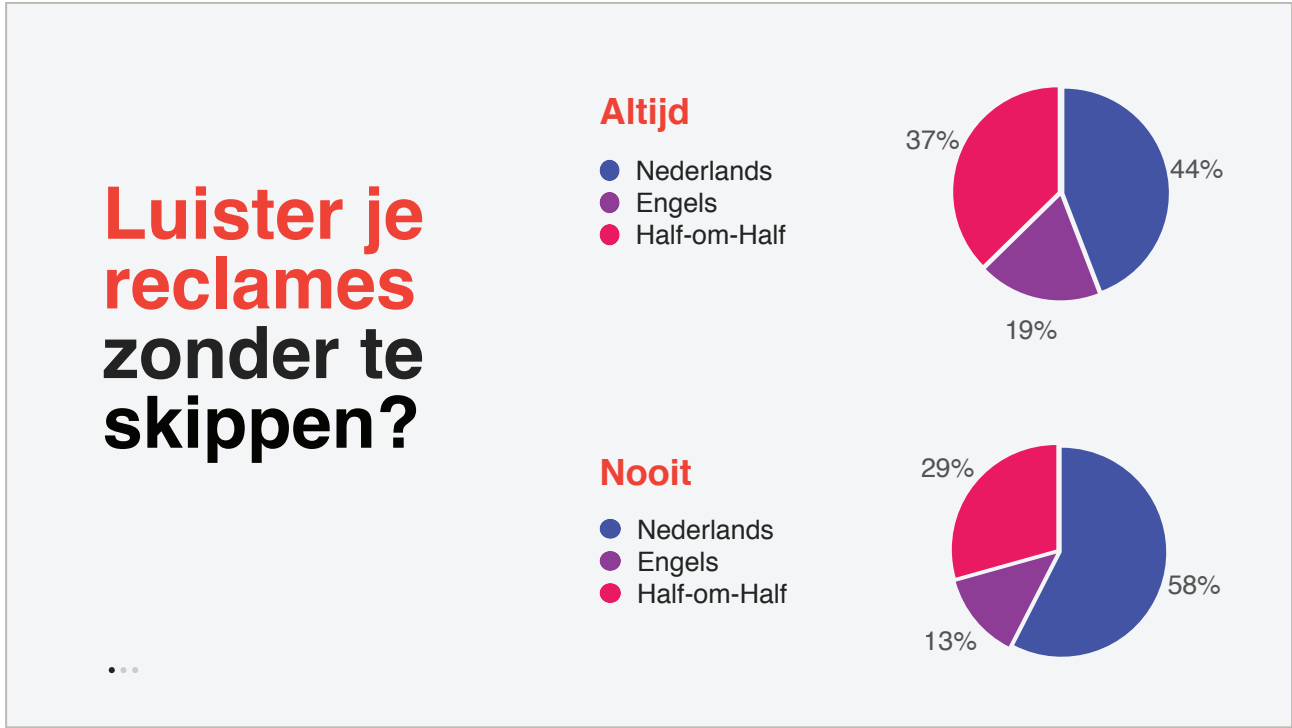
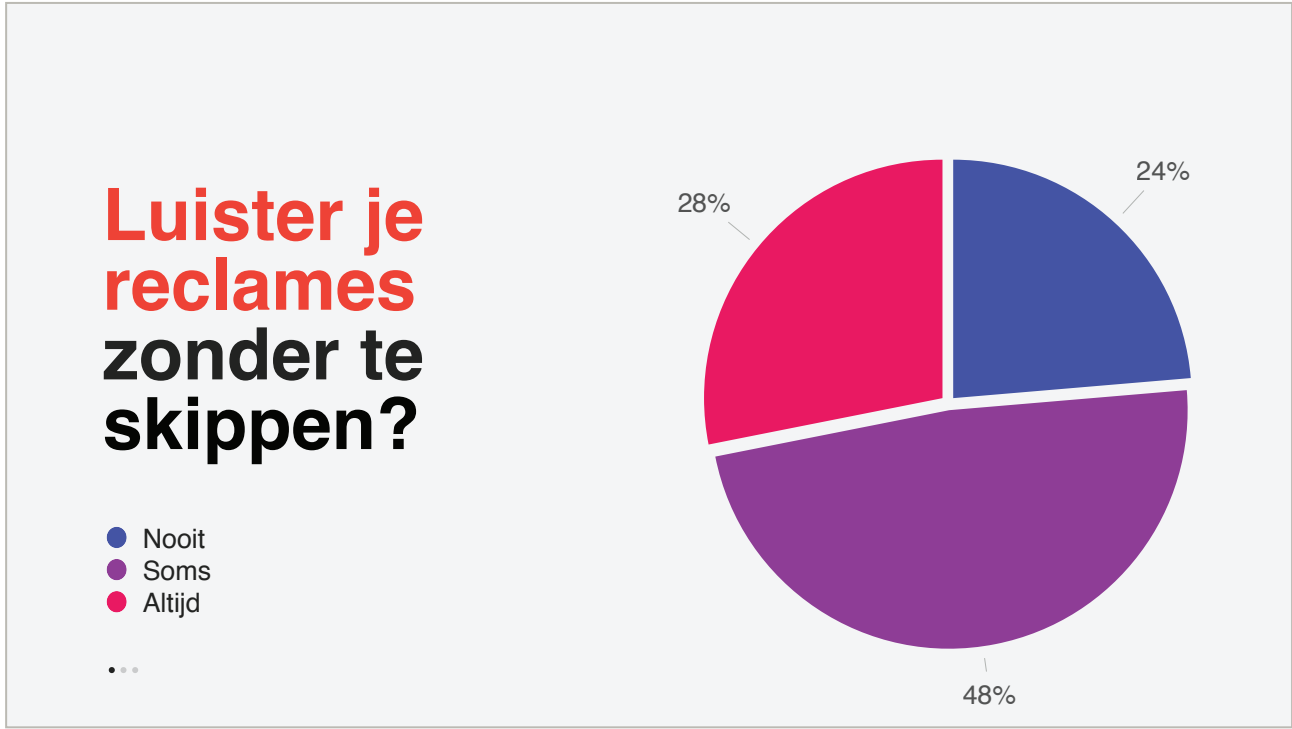
Splitsen we deze gegevens uit naar het aantal luisteruren per week, of de voorkeur van de respondent voor Nederlandse of Engelstalige podcasts, dan zijn hier geen significante patronen te ontdekken. Het enige opvallende verschil tussen beide groepen, is dat luisteraars die altijd reclames luisteren, vaker naar Engelstalige podcasts luisteren (Engels, of half/half) (figuur 2.26). Dit terwijl uit een eerdere vraag bleek dat dit podcasts zijn met een veel grotere hoeveelheid advertenties. Mogelijk omdat zij de reclames meer gewend zijn? Omdat Engelstalige reclames leuker verweven zijn met de content van de podcast, dan de Nederlandstalige advertenties? Of omdat de reclame toch niet toepasbaar is op hun eigen situatie?

Nederland gaat overigens vrij gelijk op met de Amerikaanse markt, waar 19% nooit naar advertenties luistert¹⁵, tegenover de 24% van de Nederlandse respondenten.

12. Fitzgerald 2018
13. Rodriguez, 2018
14. Cooper, 2018

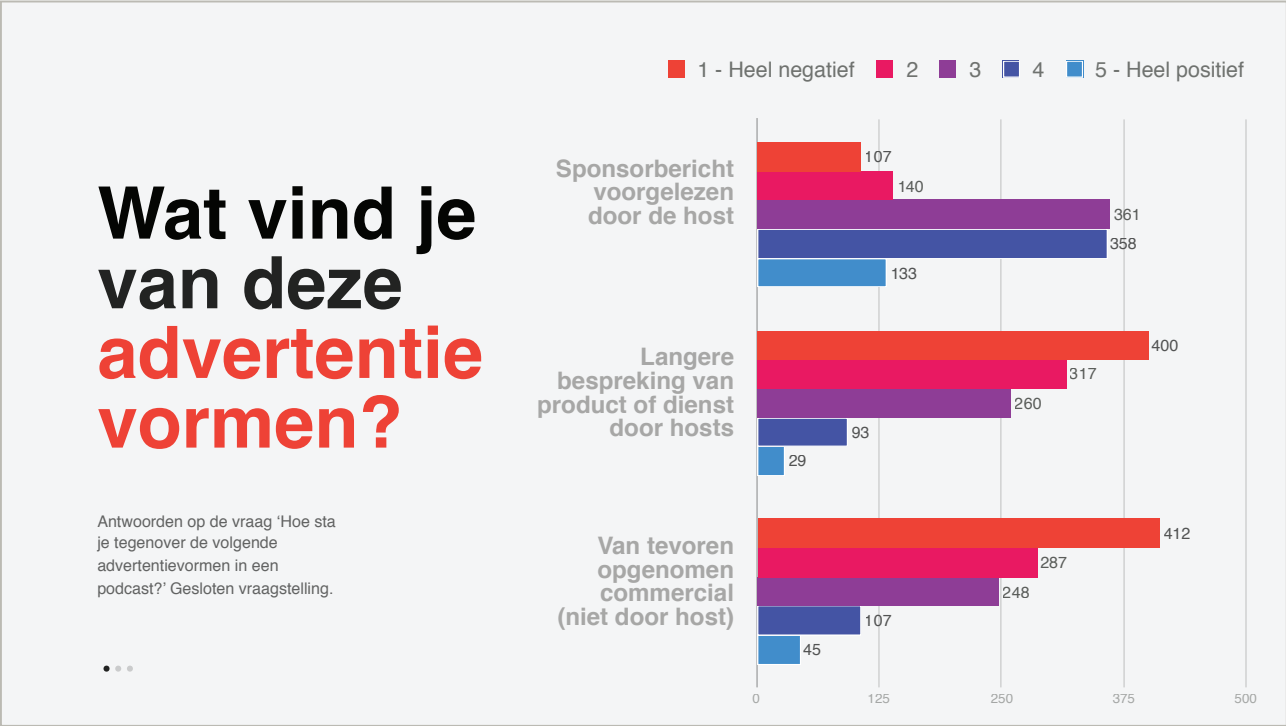
15. Rissmandel, 2016

Figuur 2.25: *Luister je reclames?*



Figuur 2.26: *Luister je reclames? - Taal*

Figuur 2.27: Advertentievormen



Advertentievormen

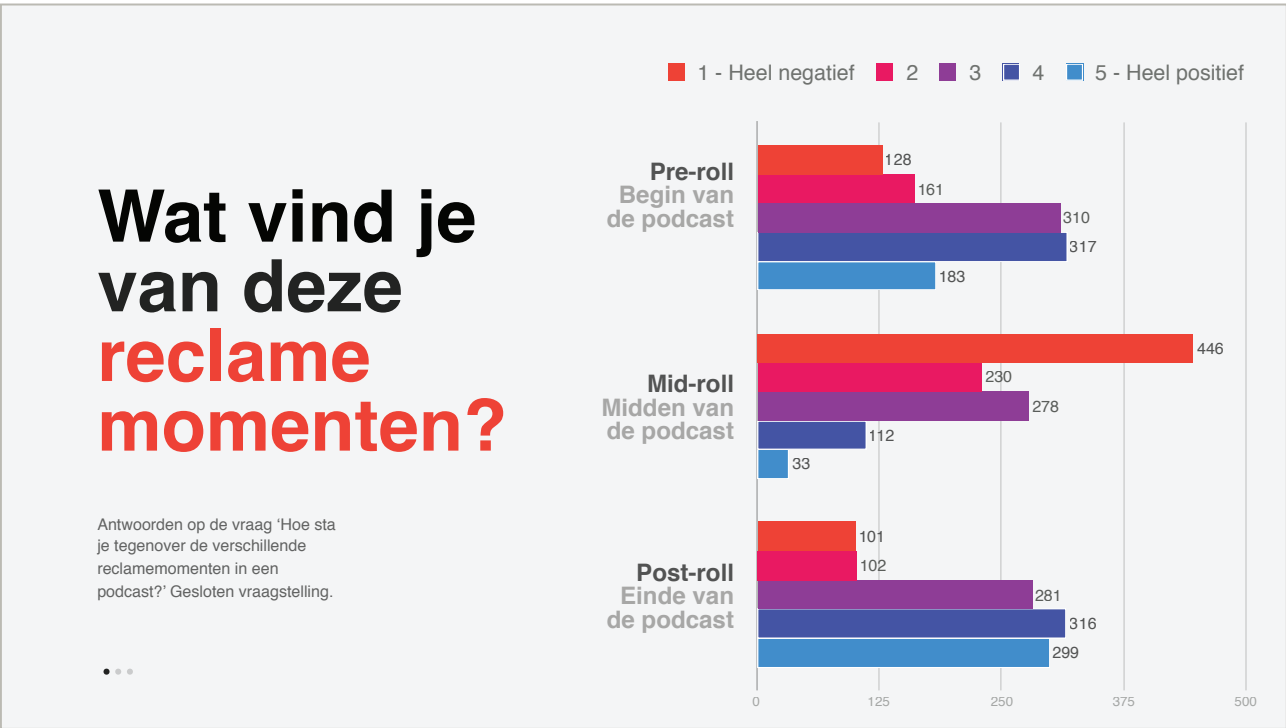
Antwoorden op de vraag 'Hoe sta je tegenover de volgende advertentievormen in een podcast?'. Gesloten vraagstelling.

Uit de data verkregen bij deze vraag, valt meteen op dat de respondenten een sterke voorkeur hebben voor een sponsorbericht, voorgelezen door de host (Figuur 2.27). Waar de vraagstelling 'een langere bespreking van product of dienst door hosts' al snel negatieve reacties in de hand werkt, valt het wel op dat de luisteraars een even negatieve reactie hebben op een van tevoren geproduceerde advertentie. Opmerkelijk genoeg vond juist het grootste deel van de respondenten in onze focusgroepen advertenties de meest rendabele keus voor podcastmakers – meer hierover in hoofdstuk 2.2.

kwart van de respondenten hier neutraal in (25%) (Figuur 2.28).

Het meest positieve is men over de post-roll (82% neutraal of positief), wat niet geheel verrassend is. Deze is immers het makkelijkst te negeren na afloop van de podcast. Wat dan wel opvalt, is dat men vrijwel hetzelfde denkt over de pre-roll. Maar liefst 74% van de respondenten gaf aan neutraal of positief te staan tegenover dit advertentiemoment. De voornaamste conclusie lijkt dan ook te zijn: zolang het de flow van de podcast zelf maar niet doorbreekt.

Hierbij moet opgemerkt worden dat 53 respondenten iedere vorm met een '1' waardeerde, en daarmee in het geheel negatief tegenover advertenties staat.



Bij deze resultaten moet opgemerkt worden dat 62 respondenten iedere vorm met een '1' waardeerde, en daarmee in het geheel negatief tegenover advertenties staat.

Reclamemomenten

Antwoorden op de vraag 'Hoe sta je tegenover de verschillende reclamemomenten in een podcast?'. Gesloten vraagstelling.

Hoewel hier duidelijk een statement wordt gemaakt door luisteraars dat een mid-roll de minste voorkeur geniet (62% geeft een negatieve beoordeling van 1 of 2) tegenover 13% positieve reacties, staat alsnog een

Heb je ooit betaald voor een podcast?

Antwoorden op de vraag 'Heb je ooit betaald voor een podcast?'. Gesloten vraagstelling.

Zoals verwacht heeft het grootste deel van de respondenten nog nooit betaald voor een podcast (65%). Daar komt bij dat van de respondenten die hier 'ja' hebben geantwoord, 11 respondenten slechts een app hebben aangeschaft, en dus geen geld gespendeerd hebben dat werkelijk bij podcastmakers terecht komt.

Desalniettemin heeft 22% wél geld gegeven aan podcasters, en heeft 13% het eerder overwogen. Dit betekent dat 35% van de

Figuur 2.28: Reclamemomenten

respondenten wel open staat voor het geven van geld aan podcasts waar zij graag naar luisteren. De resultaten vanuit de focusgroepen, in hoofdstuk 2.2, gaan hier verder op in (waarom zou iemand wel of niet betalen?).

De figuur bij dit onderdeel is niet afgebeeld, maar kan worden teruggevonden in de bijlage (pag. 192).

In welke vorm heb je betaald?

Antwoorden op de vraag 'Indien ja, In welke vorm heb je betaald?'. Multiple choice, met een optie tot open aanvulling.

Opvallend genoeg is de doorlopende donatie de meest voorkomende vorm van betalen voor een podcast (114 respondenten), pas daarna gevolgd door een eenmalige donatie (71 respondenten) en pas veel later gevolgd door het kopen van merchandise (41 respondenten) (Figuur 2.29). Nu wordt dat laatste ook lang niet altijd geboden door podcasters, omdat de ontwikkeling van merchandise uiteraard zijn eigen kosten en inspanningen met zich meebrengt.

Brengen we dit in relatie met een eerder gestelde vraag, 'Waar heb jij weleens voor betaald?', dan valt op dat de mensen die voor een podcast betalen, meer dan gemiddeld ook weleens geld hebben uitgegeven aan een crowdfunding campagne (72%, tegenover 44% gemiddeld). De reden waarom een donatie zo populair is kan liggen in het

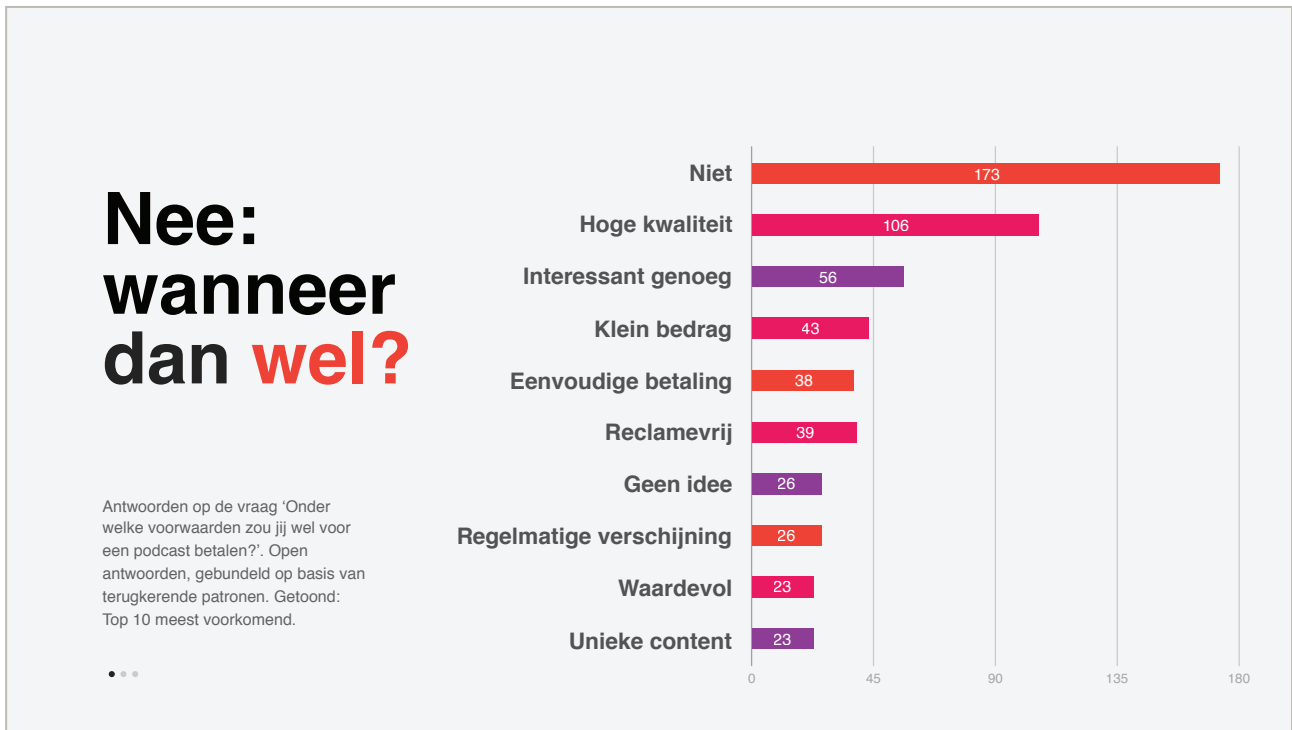
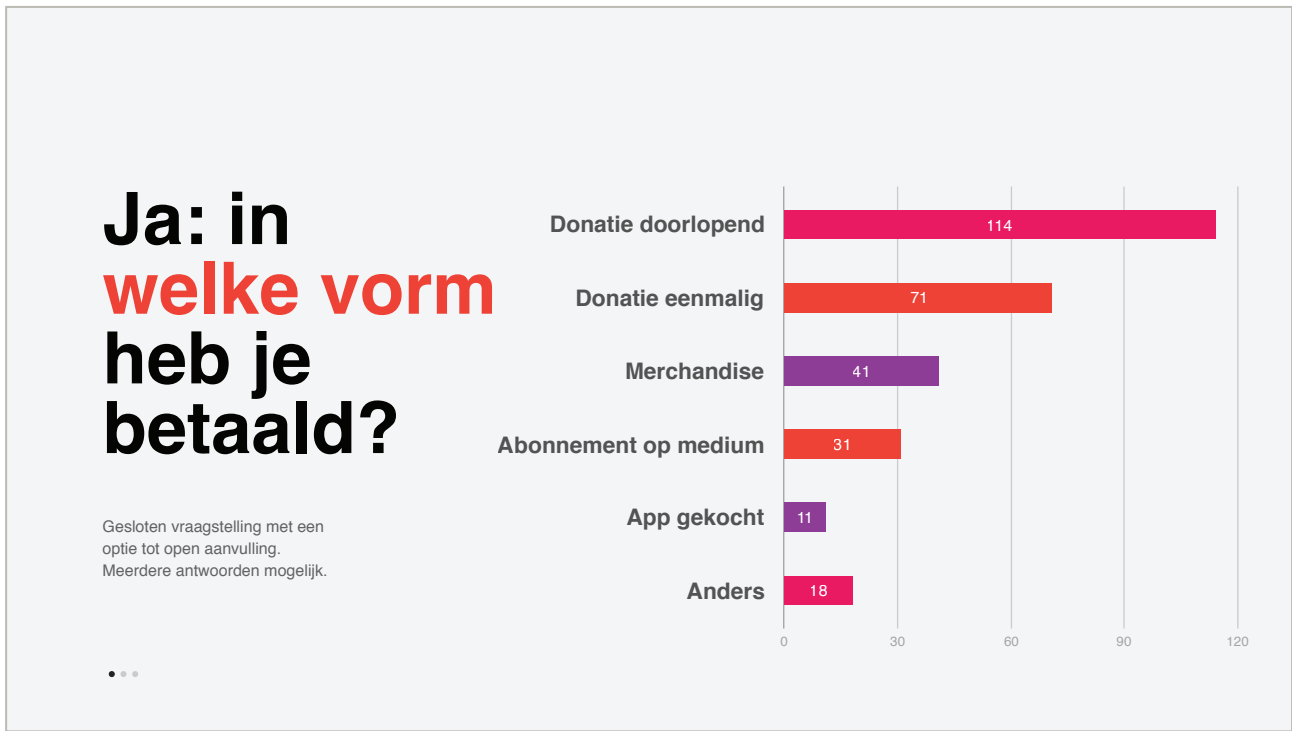
gevoel dat luisteraars een maker steunen, en dat ze eerst kunnen bepalen of een podcast hun geld verdient (meer hierover in sectie 2.2).

Wanneer zou jij wél betalen voor een podcast?

Antwoorden op de vraag 'Onder welke voorwaarden zou jij wel voor een podcast betalen?'. Open antwoorden, gebundeld op basis van terugkerende patronen. Getoond: Top 10 meest voorkomend.

Aan de respondenten die nog nooit hebben betaald voor een podcast, hebben we vervolgens gevraagd: wanneer zou je dit wél doen? (Figuur 2.30). Van de 712 respondenten die in deze categorie terechtkwamen, werd hier door 24% op geantwoord met het principiële, 'ik zou überhaupt niet betalen voor een podcast' (of een antwoord in die strekking). In hun antwoord gaven zij vaak aan dat podcast nu eenmaal een gratis en toegankelijk medium is, en dat het dit ook moet blijven. Zij die erkenden dat er een verdienmodel moet zijn voor de makers, met name om uit de gemaakte kosten te kunnen komen, gaven aan dat dit middels advertentiegelden bereikt kon worden. Hieruit sprak een grote bereidheid van de luisteraars om advertenties te accepteren, simpelweg omdat zij het principe accepteerden dat podcastmakers dit niet voor niets konden doen. Dit zou in relatie gebracht kunnen worden met het eerder

Figuur 2.29: In welke vorm heb je betaald voor een podcast?



Figuur 2.30: Wanneer zou jij betalen voor een podcast?

Figuur 2.31: Omschrijf je relatie met de podcaster - WordCloud



ontdekte hoge percentage luisteraars dat de advertenties niet overslaat, en daarmee een hoge tolerantie voor advertenties heeft.

Wanneer men dan wél bereid zou kunnen zijn om te betalen voor een podcast, worden vaak de kwaliteit, de verschijningsfrequentie en de wijze van betalen aangehaald. Dit laatste houdt in dat ze het zo min mogelijk ‘willen voelen’. Het moment dat zij via een eenvoudige betaling, een klein bedrag kunnen overmaken, dan zijn zij veel sneller geneigd om hieraan mee te werken. Mogelijk is het aanmaken van een account op Patreon (een platform waarop makers lidmaatschappen kunnen verkopen, in ruil voor toegang tot content of andere extra’s) dan nog een te grote handeling.

Daarnaast wordt door respondenten veel gesproken over hun interesse in het onderwerp, en of zij betrokken zijn bij de podcast en de makers. Zo moet de podcast ‘interessant genoeg’ zijn, en de inhoud ‘waardevol’. Hiernaast wordt veel gesproken over ‘unieke content’, maar hier is niet altijd duidelijk of bedoeld wordt dat de inhoud van de podcast van zichzelf uniek moet zijn ten opzichte van andere geboden podcasts, of dat respondenten bonusmateriaal willen ontvangen als tegenprestatie voor hun donatie. Beide antwoorden komen desalniettemin frequent voor. De voorwaarden om te betalen worden verder besproken in hoofdstuk 2.2.

2.1.5 Podcastmakers

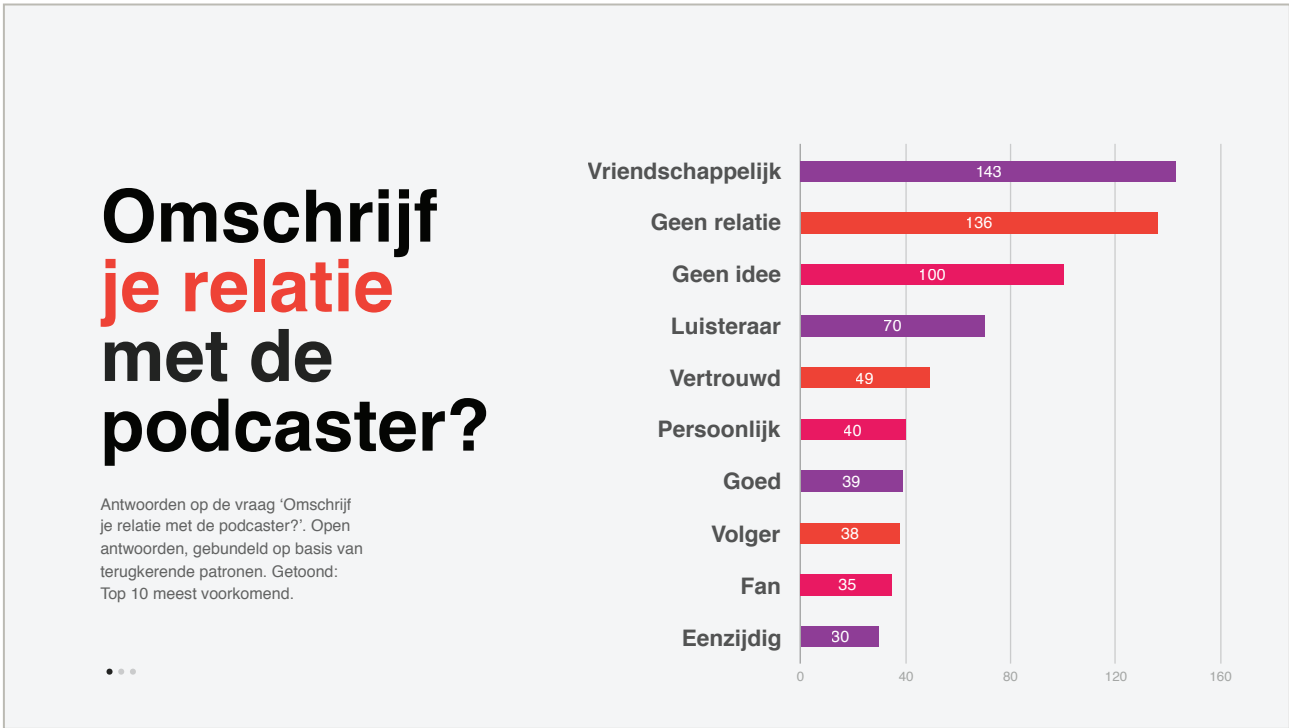
Omschrijf je relatie met de podcaster

Antwoorden op de vraag ‘Hoe zou je jouw relatie met je favoriete podcasters omschrijven?’. Open antwoorden, gebundeld op basis van terugkerende patronen.

Antwoorden op deze vraag varieerden sterk, maar er waren tevens een aantal duidelijke patronen te herkennen (Figuren 2.31 en 2.32). Grofweg kunnen respondenten opgedeeld worden in twee groepen: zij die een ‘vriendschappelijke’ relatie met de podcaster hebben, en zij die zich zien als een ontvanger van de zendende podcaster.

Die laatste groep gaf vaak omschrijvingen als ‘leraar/leerling’, ‘op afstand’, ‘presentator/luisteraar’ en ‘zakelijk’. Deze relatie werd vaker genoemd door het publiek van BNR Nieuwsradio. Dit is een publiek dat mogelijk podcasts is gaan luisteren als verlengde van de radio (van een specifieke uitzending, persoonlijkheid of gehele omroep), en in de podcasts die zij luisteren vaak dezelfde persoonlijkheden treffen als degenen die zij gewend zijn op de radio te horen. Wellicht lijkt bovenstaande conceptualisatie van de relatie tussen luisteraar en host dus op de relatie tussen radiopresentator en luisteraar.

Daar staat het radicaal andere uiterste tegenover; de podcaster als vriend. Veel respondenten gaven juist aan dat hun favoriete podcasts aanvoelden als een



Figuur 2.32: Omschrijf je relatie met de podcaster - Top 10

vriendengroep op afstand. Hun favoriete podcast is een kroeggesprek over hun favoriete onderwerp, en hoewel zij zich niet (direct) kunnen mengen in de discussie, voelt het toch heel dichtbij. Zij noemden vaak termen als ‘persoonlijk’, ‘intiem’, ‘gezellig’, ‘vriendschappelijk’, ‘kennissen’, en gaven meer dan eens aan dat het was ‘alsof ik hen ken’.

Vertrouwen in de podcaster

Antwoorden op de vraag ‘In hoeverre heb je vertrouwen in...?’. Gesloten vraagstelling.

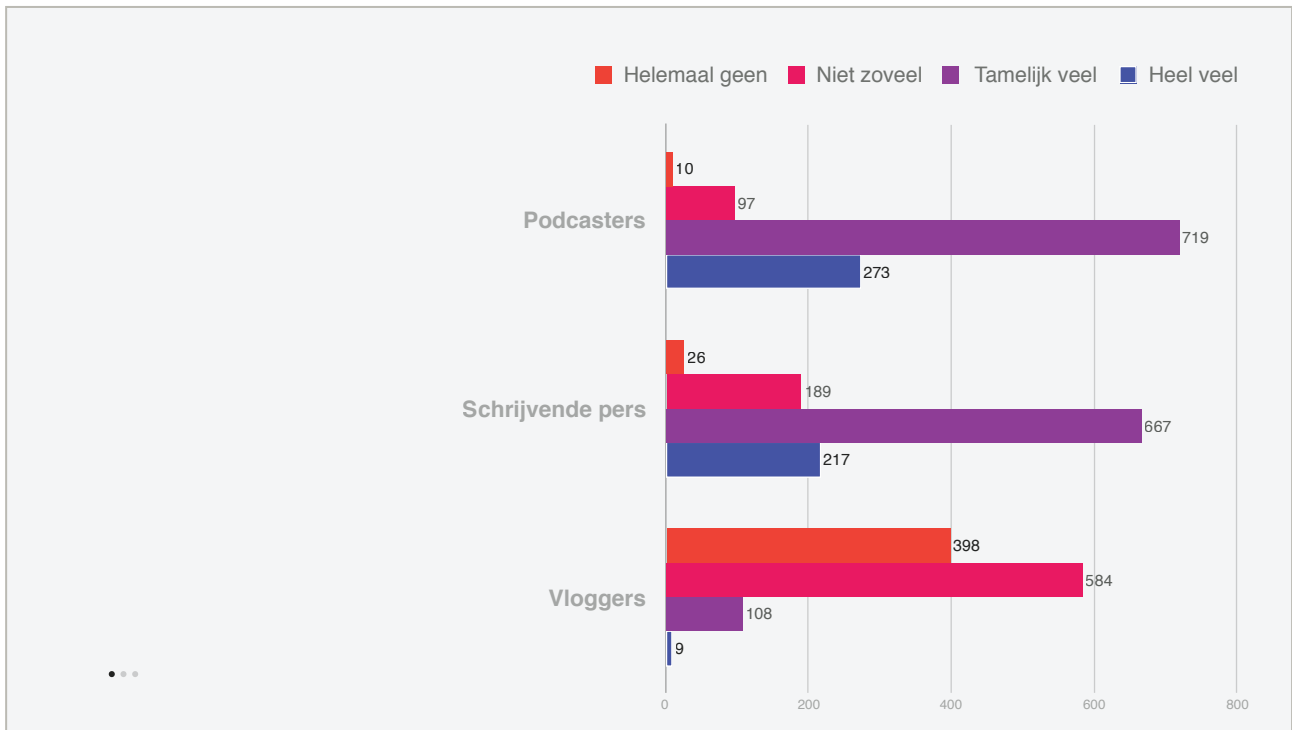
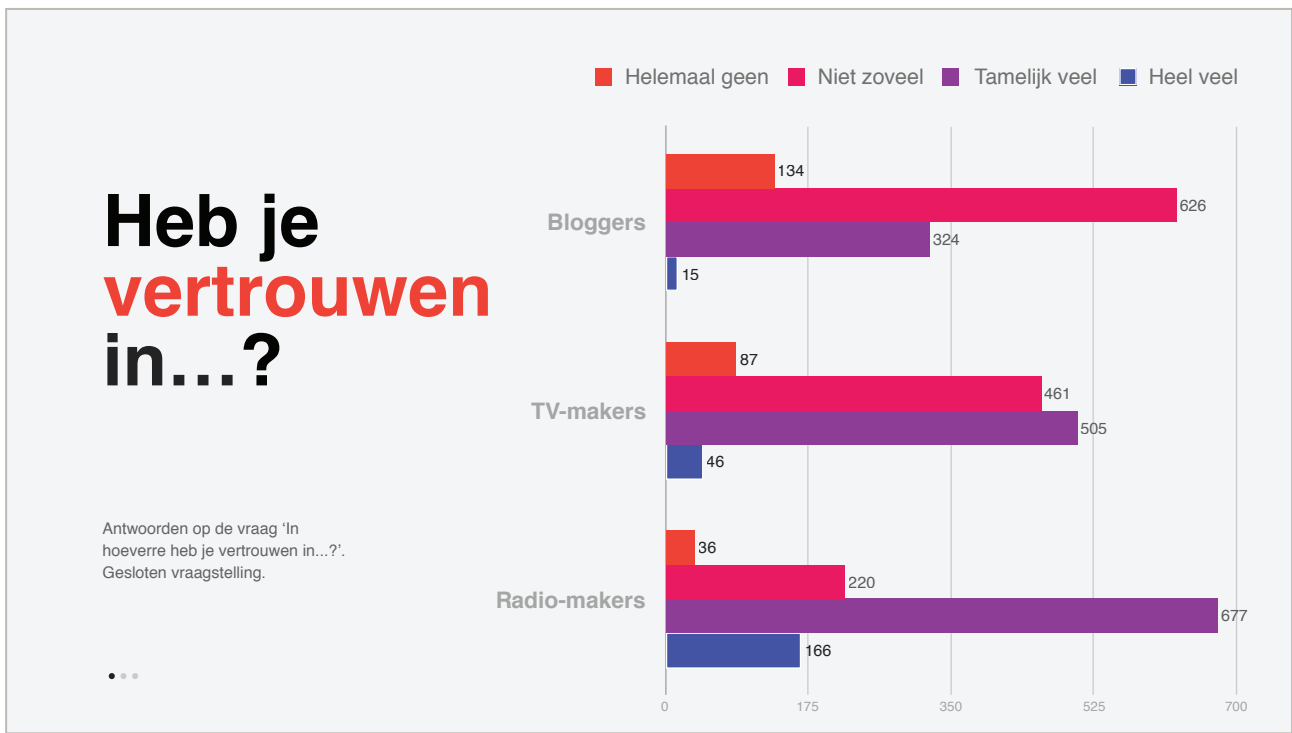
Deze vraag is ontstaan vanuit het perspectief van het teruglopende vertrouwen in de hedendaagse journalistiek, tegenover een algemene opvatting dat mensen juist een sterk vertrouwen ontwikkelen in de podcasters waar zij naar luisteren. Sommige auteurs¹⁶ opperen podcast specifiek als een oplossing voor het teruglopende vertrouwen

in de pers. We wilden dan ook toetsen: is er onder podcastluisteraars inderdaad een sterker vertrouwen in hun favoriete podcasters, dan in andere personen in de media?

Hier valt direct op dat het vertrouwen dat men in de podcaster heeft, sterk vergelijkbaar is met het vertrouwen dat men heeft in de (professionele) schrijvende pers en radiomakers. Dit terwijl de podcast een medium is dat redelijk laagdrempelig opgepakt kan worden door hobbyisten, en daarmee veel overeenkomsten vertoont met het blog. Vergelijk je echter het vertrouwen dat men heeft in de podcaster met het vertrouwen dat men heeft in de blogger, dan valt op dat men met afstand meer vertrouwen geeft aan de podcaster. De relatie met en het vertrouwen in de podcastmaker komt opnieuw aan bod in hoofdstuk 2.2.

16. Funk, 2017

Figuur 2.33: *Heb je vertrouwen in...? (1)*



Figuur 2.34: *Heb je vertrouwen in...? (2)*

2.2 Luistergedrag en ervaringen van podcastluisteraars

“Hiermee heb ik het gevoel aan een zuurstoftank te liggen”

In dit hoofdstuk behandelen we alle kwalitatieve data uit de enquête en (vooral) uit de focusgroepen. Tijdens de analyse van deze data is gelet op welke aspecten van luisterervaringen luisteraars essentieel achten voor hun luisterervaringen, zeker als dat unieke aspecten waren die tot dan toe buiten ons blikveld waren gebleven. Extra aandacht was er voor het waarom achter de resultaten uit sectie 2.1. Daarnaast is er gelet op resultaten die vragen van podcastmakers zouden beantwoorden, en resultaten die eerder onderzoek bevestigden of mogelijk zouden onkrachtten. Deze analyse is uiteengezet onder vier thema's: podcastgebruik, relatie(s) met podcastmakers, verdienmodellen en frustraties.

2.2.1 Podcastgebruik

‘En toen dacht ik “wow, oh ja, dat kan natuurlijk ook nog” ‘

Een van de belangrijke vragen van dit onderzoek was: hoe gebruiken podcastluisteraars podcasts? En waarom? Waarom luister je een podcast? Op een enkele studie na is¹ dit weinig onderzocht.

We zagen in de resultaten uit de enquête al dat de meeste luisteraars in ons sample regelmatig luisteren, veelal op een draagbaar apparaat. Ze luisteren meestal 3 verschillende podcasts per week (gemiddeld 5, maar met 3 als meest gegeven antwoord), 1 tot 3, of 4 tot 6 uur in totaal, in één sessie een half uur tot 1 uur, en veelal onderweg of thuis tijdens het huishouden, hoewel er ook een kleinere groep is die puur ter ontspanning of tijdens het sporten luistert.

In de focusgroepen kwam verder duidelijk naar voren dat elke luisteraar een hele specifieke, eigen manier van luisteren heeft. Respondenten waren regelmatig verbaasd over elkaars manieren van luisteren, zoals bovenstaande quote illustreert. De manier waarop respondenten luisteren werd toegeschreven aan wat een luisteraar een prettige ervaring vindt, en/of wat voor een luisteraar simpelweg praktisch is. Bijvoorbeeld: degene die podcasts op zijn werk luistert moet met oordopjes luisteren om zijn collega's niet te storen, terwijl iemand die graag onder de douche luistert dat alleen kan doen door middel van een speaker. Daarentegen waren er ook mensen die overal luisteren via een koptelefoon, ook in situaties waar dat niet hoeft, en er waren

mensen die een koptelefoon überhaupt niet verdragen:

U5: *“Ja. Ja, ik heb ook wel eens een podcast op de speaker gezet, maar dat vond ik heel gek. (...) Ik dacht “oh, iedereen hoort het”.*

A1: *“Ik vind het veel, eh, ik vind het veel intiemer met koptelefoon, en ik vind het ook veel, eh, ongefilterder binnenkomen, dus ik, eh, op een gegeven moment moet ik ‘m ook uitzetten, dan kan ik het niet meer verdragen.”*

Op de relatie tussen manieren van luisteren en intimiteit komen we terug in de volgende sectie. Voor nu is het voldoende om op te merken dat luisteraars in hun manier van luisteren kiezen voor wat zij een prettige ervaring vinden, én voor wat praktisch mogelijk is. Dat is belangrijk om te onthouden bij het bespreken van de volgende observaties uit de focusgroepen: (1) podcastluisteraars zetten podcasts bijna altijd doelbewust in; (2) de keuze voor podcast ligt gedeeltelijk aan lengte, maar eveneens aan moment, emotionele stemming, onderwerp en stem (en zelfs op de momenten waarop een podcast een gewoonte is, is de podcast indirect een

bewuste keuze); (3) we kunnen er niet vanuit gaan dat podcast luisteren een individuele ervaring is, zoals al gedeeltelijk naar voren kwam in sectie 2.1; en (4) het luisteren van podcasts is qua ander mediagebruik het meest verstrengeld met het lezen van boeken en het luisteren naar muziek.

(1) Doelbewust inzetten

Een belangrijke observatie uit de focusgroepen was dat podcasts heel doelbewust ingezet worden, om hele verschillende redenen, en om hele verschillende, bewuste of onbewuste behoeftes te vervullen. Zo waren er luisteraars die ooit begonnen met podcasts luisteren om iets te leren, om bij in slaap te vallen of ter ontspanning, om een gezellige achtergrond te creëren tijdens klusjes, of om onbenullige momenten op te vullen met iets nuttigs:

U7: *“Het zijn... het zijn de onbenullige momenten, die je kan vullen met iets... of iets... iets informatiefs, of iets entertainmentachtigs, maar gewoon die stilte van anders een... een bord te staan schrobben, zeg maar, vullen met... met iets wat... wat, eh, nou ja, de moeite waard is, zeg maar.”*

1. McClung en Johnson, 2010

A1: (...) hierbij heb ik het gevoel dat ik dus aan een soort zuurstoftank lig, dat ik een beetje... (...) een soort goed infuus heb, waardoor ik eigenlijk heel vrolijk word van al die stomme, eh, klussen.

G6: Nee, ik luister het puur als entertainment, want ik wil in slaap ge(...) sust worden.

U6: (...) En [naam producent] heeft nu ook een podcast, en dat gaat dan, ja, ook een soort wetenschapspodcast, dus dat is dan voor mijn werk weer... die luister ik vooral omdat dat dan... of omdat ik er in mijn werk misschien wat aan heb.

Het inzetten van een podcast wordt dus met een hele bewuste reden gedaan – dit zal te maken hebben met het on demand karakter van podcasting. Bij live radio is het bijvoorbeeld niet mogelijk om de content af te stemmen op een specifiek moment en doel (dan zouden luisteraars dat al om moeten keren, en momenten moeten creëren bij content). Opvallend is dat zelfs als de podcast ervaren wordt als achtergrond – ‘als behang’, zoals radio eerder wel omschreven werd² – dat nog steeds doelbewust wordt ingezet: luisteraars zijn zich er bewust van bij welke podcast ze een paar zinnen

kunnen missen, bij welke podcast niet, en zetten die verschillende podcasts naar dat inzicht in. Dat betekent dat een podcast ‘nooit willekeurig’ wordt gekozen, maar dat we niet kunnen aannemen dat elke luisteraar altijd actief luistert. Luisteraars zetten ook podcasts in op tijden dat ze willen ontspannen of iets willen leren, maar niet continu hun aandacht erbij kunnen hebben. Daarbij zijn ze zich er erg bewust van welke podcast veel aandacht vereist en welke niet. Op dit punt komen we later nogmaals terug.

Naast het vervullen van een bewuste behoefte (in slaap vallen, me niet meer vervelen, etc.) schatten luisteraars in dat podcasts ook onbewust of op een meer indirecte manier behoeften vervullen:

U6: Eh, nou ja, ik luister... ik heb twee kleine kindjes, dus thuis luister ik echt nooit. Eh, het is echt in de auto, en dan, voorheen, eh, was, ja, dan luisterde je wel muziek of zo, maar er was toch altijd frustratie in de file. (...) En nu is het, eh, nou ja, ik luister nu een jaar podcasts, en sindsdien is het, eh, veel minder erg [lach]... (...) om in de file te staan. Dus dat is wel, eh, ja, dan... dan is het bijna lekker, zeg maar.

A5: En zo halverwege de begintune val ik in slaap. (...) En dan, eh... Maar goed. [lachje]. En, soms, heb ik dan de onderwerpen gehoord, en dan denk ik “oh, dat wil ik nog wel even terugluisteren”, en dat luister ik dan, weet ik veel, op de volgende ochtend nog even terug, of zo.

G1: Het is heel erg voor entertainment, maar je leert er best wel veel van, over andere mensen, en hoe ze denken.

U6: Ik denk eigenlijk meer dat ik er onbewust heel veel van leer, dat ik... ik zet niet echt... je hebt natuurlijk ook podcasts die echt bedoeld zijn om je dingen te leren. Die luister ik niet zo snel. Maar ik luister bijvoorbeeld wel altijd Haagse Zaken, en daar leer ik wel veel van, ook al is dat niet mijn primaire doel. (...) Ik luister ze op dezelfde manier dat ik boeken lees. Dus het is, zeg maar, ontspanning en tijdverdrijf. Maar ik wil ook geen hersenloos boek lezen.

Hoewel het verlagen van frustratie en het leren van podcast in deze quotes dus geen primair doel waren, observeren luisteraars dit wel als twee positieve effecten van

podcasts luisteren. Uit de quotes blijkt ook dat verschillende behoeftes elkaar niet uitsluiten: iemand die een podcast luistert om te ontspannen kan ook iets leren, en andersom. Iemand die een podcast luistert om in slaap te vallen, kan onbedoeld onderwerpen oppikken, waar ze dan de volgende ochtend toch nog wat van leert.

(2) Keuzemomenten

‘Eigenlijk kies je alles zelf’

In de eerste focusgroep kwam al heel sterk naar voren dat bij podcasts hoort dat de luisteraar zelf kiest. Dat beseften makers zich ook, maar zij vroegen zich vervolgens af: op basis waarvan kiezen luisteraars dan? Uit bovenstaande tekst blijkt al dat de keuze wat wel of niet te luisteren bewust is, en afhangt van het doel waarmee mensen luisteren. Zo past een ‘moeilijke’ podcast bijvoorbeeld niet bij het doel ‘ontspanning’:

G5: Dat zijn dan weer de moeilijke, dus bijvoorbeeld een [Amerikaanse verhalende onderzoekspodcast], die luister ik in de auto, maar die kan ik niet voor het slapengaan luisteren.

2. Berland, 1990

Daarnaast hangt de keuze voor een specifieke podcast af van het moment van luisteren (locatie, lengte en wat doen luisteraars naast het luisteren), in welke stemming een luisteraar is, wat het onderwerp van een podcast is en of de stem van een host de luisteraar bevalt of niet. Het verschilt per respondent welke van deze factoren het zwaarst meeweegt, en, zoals we zo zullen gaan zien, welke factoren direct en meer indirect meespelen op het moment van luisteren.

Op het (beoogde) moment van luisteren zelf is belangrijk waar luisteraars zijn en wat luisteraars nog meer aan het doen zijn – daarbij is aandacht van groot belang. Hoeveel aandacht vraagt de omgeving op een bepaalde locatie, hoeveel aandacht vraagt wat een luisteraar nog meer aan het doen is, en daaropvolgend, hoeveel aandacht kan een luisteraar dan nog een podcast besteden?

U3: *Ja, het zijn wel altijd dingen [die ik naast een podcast doe] waarbij ik niet m'n gedachten nodig heb. Dus als ik met, ehm, ik ben docent, en als ik nakijkwerk heb, dan kan ik dat niet tegelijkertijd doen.*

A5: *Ik luister, eh, niet buiten. Dus ik... op de fiets, of zo, dat zou ik niet kunnen, denk ik.*

Interviewer: *Waarom niet?*

A5: *Ehm, dan ben ik ergens anders met m'n hoofd. Ik moet echt er helemaal...*

A6: *Ik vind het ook best gevaarlijk.*

A5: *...bij zijn.*

Veel aandacht nodig hebben wordt veelal gekoppeld aan Engelse podcasts, de moeilijkheidsgraad van de inhoud, en of een podcast verhalend is of niet. Fictie podcasts werden ook genoemd als verhalende podcasts, wat meteen een van de redenen was waarom die minder geluisterd werden: verhalend werd als te moeilijk beschouwd, iets dat je niet op elk moment kan luisteren, waarbij je te veel op moet letten. Dit zou mede kunnen verklaren waarom slechts een klein deel van onze respondenten – respectievelijk 4% die alleen fictie podcasts luistert en 13% die fictie en non-fictie luistert, tegenover 83% die alleen non-fictie luistert – zegt fictie podcasts te luisteren. Echter, het zal slechts een deel van de verklaring zijn (we noemden in sectie 2.1 ook al een aantal andere mogelijke redenen).

Ook al kosten podcasts aandacht, en moet dat soms gewogen worden tegenover wat locatie en andere activiteiten van luisteraars vragen, slechts weinig luisteraars konden zich voorstellen alleen podcasts te luisteren, zonder nevenactiviteit:

Interviewer: *Er zijn hier dus geen mensen die gewoon echt even op de bank gaan zitten en luisteren?*

U4: *Ja, misschien als de podcast niet langer dan een kwartier duurt. (...) Dan zou ik het nog wel doen. Als ik 'm graag wil horen.*

Slechts een paar respondenten gaven aan echt op de bank te gaan zitten luisteren naar een podcast, al kan beargumenteerd worden dat slapen en in de trein zitten zo weinig aandacht vereist, dat zo'n ervaring gelijk staat aan luisteren zonder nevenactiviteit. Toch waren er in ons totale sample (1.099) nog 162 respondenten die luisterden puur ter ontspanning, een even grote groep als luisteraars die podcasts inzetten tijdens het huishouden. Hier zou nog een keer extra onderzoek naar gedaan kunnen worden: onder welke omstandigheden luisteren welke respondenten wel en niet naar podcasts zonder nevenactiviteit?

'Is er een ideale lengte voor een podcast?' is een vraag die vaak voorbijkwam in onze interviews met podcastluisteraars, maar ook in informele gesprekken met andere makers en aspirant-makers. In de enquête konden we al zien dat het grootste deel van onze respondenten 'nee' heeft geantwoord op die vraag. Nog wel te zien is dat voor

degene die wel een ideale lengte opgaven dat tussen de 0 en 60 minuten lag, en dat het grootste deel van ons sample tussen de 30 en 60 minuten achtereen luistert. Echter, de lengte van de podcast was lang niet altijd een bepalende factor om te gaan luisteren. Hoewel er inderdaad luisteraars waren die een podcast uitzochten op lengte, bijvoorbeeld om te passen bij de lengte van een specifieke taak of hoe lang een luisteraar onderweg was, deden anderen dat helemaal niet. Laatstgenoemden gaven aan het niet erg te vinden om te pauzeren en een podcast een andere keer weer op te pakken. Zelfs de luisteraar die een podcast toch wel afgerond móest hebben op locatie paste eerder zichzelf dan zijn podcastkeuze erop aan:

A4: *Eh. En [Nederlandse praatpodcast] duurt ook vaak meer dan twee uur. En dan.. soms zet ik 'm wat sneller omdat ik weet dat ik dan nog een uur onderweg ben.*

Daarnaast waren er meer luisteraars die hun gebruik of andere activiteiten aanpasten voor een podcast:

A5: *Dat vond ik..(...) echt ook zo fijn, om 'm..(...)achter elkaar, eh..(...) te luisteren, en dan..(...) ja, dan zei ik gewoon.. al m'n afspraken zei ik daar gewoon voor af.*

Of een podcast in één keer uitgeluisterd moest worden of niet lag ook aan het format: op zichzelf staande afleveringen werden eerder uitgezocht op lengte, bij een langere serie maakte het minder uit voor luisteraars waar ze pauzeerden. Ook voor luisteraars die zichzelf ‘binge luisteraar’ noemden maakte lengte weinig uit: omdat ze zich voor een langere tijd toelagden op het luisteren van één podcast, en niet tussendoor iets anders gingen luisteren, raakten ze de draad van het verhaal nooit kwijt en konden ze pauzeren wanneer dat voor hen handig was. Luisteraars waren verdeeld over of deze mogelijkheid tot het ‘bingen’ van podcasts een van de grootste voordelen was van een podcast, of dat de podcasts die zij als het spannendst ervaarden toch degene waren waar ze op een nieuwe aflevering moesten wachten. Terugkerend naar lengte: er kwam in de focusgroepen naar voren dat juist lange podcasts erg gewaardeerd werden.

U1: (...) voordat er een beetje een verhaal verteld kan.. heb je, voor mijn gevoel, heb je ook wel die tijd nodig. (...) Dus. Voordat je een beetje de diepte in kan gaan.

Veel tijd besteden aan een onderwerp werd in dit voorbeeld gekoppeld aan hoe diep een onderwerp besproken kan worden. Dit komt overeen met de eerder genoemde

wens om iets te leren van een podcast, en sluit aan bij wat luisteraars koppelen aan de definitie van een podcast: verdieping (zie sectie 2.1). Veel tijd besteden of lang betekent in dit geval richting de twee of drie uur – respondenten uit de focusgroepen beschouwden een podcast onder de dertig minuten als kort, en onder de tien minuten als heel kort. Respondenten waren zich er wel van bewust dat wat zij ervaarden als lang en kort lag aan gewenning, die begon bij welke podcast ze ooit als eerste luisterden. Een enkeling zocht bewust afwisseling op tussen lengtes, en ervaarde dat als prettig.

Naast moment en lengte werden podcasts uitgekozen op welke onderwerpen luisteraars interessant vonden, en of ze de stem van de host prettig vonden of niet. Vooral dat laatste kon ook een reden zijn om juist niet verder te gaan met de podcast. Er kwamen veel frustraties naar voren over ‘voorleesstukken’, waarbij schrijvende journalisten hun artikelen inspraken, maar eigenlijk geen fijne stem of manier van spreken hadden. Dit laat wel zien dat de vaardigheden van makers met betrekking tot geluid zwaar meewegen in de keuze voor een podcast. Luisteraars wogen hierbij inhoud en stem tegen elkaar af, voordat ze besloten te stoppen met luisteren:

A1: Ik zet wel door, want dan vind ik het wel interessant genoeg, wat de gast te zeggen heeft (...)

A1: Ik vond [titel boek].. ik vond het allemaal zo’n commerciële shit, en toen heb ik ‘m als podcast ontdekt, en toen vond ik het eigenlijk fantastisch. En ik vond het op de één of andere manier.. krijg ik er ook een heel goed humeur van. (...) Ook als ik heel chagrijnig ben, dan word ik.. en dan is dat halve uurtje.. vind ik ook heel fijn, is heel kort. (...) En, eh, heel vaak denk ik “jezus, wat een bullshit”, maar ik kan zijn stem goed verdragen (...).

Voor sommigen was een paar seconden genoeg om te horen of een stem prettig genoeg was om naar te luisteren – anderen stelden nooit een podcast af te zetten vanwege een nare stem, al speelde het wel mee in de ervaring van een podcast.

Bovengenoemde bewuste keuzes werden veelal niet gemaakt op het moment van luisteren zelf (behalve misschien de afweging tussen inhoud en stem bij een podcast die erg wisselt van onderwerp en samenstelling). Veel respondenten in de focusgroepen gaven aan een podcastlijst te hebben die automatisch nieuwe afleveringen binnenhaalt. De podcasts die in deze lijst staan hebben luisteraars eerder al gekozen op behoefte, eventueel

lengte, interessante onderwerpen en prettige stemmen – ze hoeven dan op het moment van luisteren alleen nog te kiezen welke podcasts uit hun lijst bij hun stemming passen. Stemming is dus in dit geval de laatste bepalende factor vlak voor luisteren.

(3) Podcasting een individuele ervaring?

Wie podcasts luistert heeft de mogelijkheid om voor zijn of haar situatie en interesse een specifieke podcast te kiezen en die op een specifieke plek, tijd, en manier te luisteren (zoals we hierboven hebben gezien). Je zou de podcast kunnen beschouwen als gepersonaliseerd: de luisteraar kan het gebruik volledig op zichzelf aanpassen. Daarnaast gebruiken luisteraars vaak een koptelefoon. Maken die twee factoren podcasts voornamelijk een individuele ervaring? Zoals ook al bleek in sectie 2.1 willen wij deze vraag beantwoorden met een voorzichtig ‘nee’.

Hoewel podcasting voor veel luisteraars in eerste instantie een individuele ervaring is, of in hun eigen woorden, een ‘privéding’ – ook te zien in de eerste quote van dit hoofdstuk (ik heb ook wel eens een podcast op de speaker gezet, maar dat vond ik heel gek. (...) Ik dacht “oh, iedereen hoort het”) – luisterden een paar respondenten in onze focusgroepen ook collectief: samen met hun partner, bijvoorbeeld in de auto of in bed.

G5: (...) gewoon hard, op spea.. of het.. gewoon uit de telefoon. Die leggen we dan op het kussen tussen ons in. (...) Zo bij onze hoofden. (...)

G6: Oh, wat geweldig, ik word helemaal jaloers. (...) Die van mij heeft er niks mee.

G5: Ja, en dan, eh, op een gegeven moment vallen we een beetje in slaap. (...)

Zo'n activiteit werd in dit geval een gezamenlijke routine, waar niet veel andere respondenten zich in herkenden, maar, zoals te zien is in bovenstaande quote, waarvan ze zich wel voor konden stellen dat het een fijne ervaring opleverde. Daarnaast waren er mensen die wel eens een podcast hadden geluisterd op een luisteravond – een bijeenkomst waar gezamenlijk geluisterd wordt naar een podcast onder begeleiding van presentatoren, veelal inclusief een of meerdere interviews met makers. Dit is echter niet uitvoerig besproken in de focusgroep zelf.

Zelfs voor de mensen die individueel luisterden betekent dat niet per se dat podcasting een pure individuele ervaring is. Een aantal respondenten praat na over podcasts met andere luisteraars, of wisselt tips uit. In sectie 2.1 kwam al naar voren

dat veel luisteraars zich bewust waren van andere luisteraars in hun omgeving. Echter, de manier waarop dit door respondenten besproken werd impliceert dat podcasts niet iets is wat vaak aan bod komt:

A3: Want stiekem luisteren echt superveel mensen in mijn omgeving, en mensen zijn ook heel erg, eh, eigenlijk veel gepassioneerder, als je vraagt “weet je nog een goeie podcast?”. (...) Dan gaan mensen helemaal uitleggen waarom, terwijl (...) als je vraagt (...) “weet je nog een goeie Netflix-serie?”, dan zeggen ze “uh, je moet Suits kijken”.

Het woord ‘stiekem’ geeft aan dat deze luisteraar het gevoel heeft dat er meer podcasts geluisterd worden in haar omgeving dan waarvan zij zich bewust is. Dat gevoel kwam meerdere keren terug in de focusgroepen, maar ook vooral in de informele vragen van luisteraars achteraf. Ook luisteraars vroegen zich dan af of podcastgebruik nou wel of niet groeide, wijzend op hun eigen gevoel dat podcasts steeds belangrijker worden in de Nederlandse media (bijvoorbeeld door het zien van artikelen of nieuwe podcasts), maar tegelijk ook op het onvermogen om bewijs te vinden voor groei.

Wat we in ieder geval kunnen stellen is dat

podcasting niet uitsluitend een ‘privéding’ is. Dat komt door de eventuele gesprekken en evenementen over podcasting, maar ook omdat luisteren via een speaker de mogelijkheid biedt om met meerdere personen te luisteren. En hoewel het dus geen wijdverspreid gebruik was, gaven enkele respondenten aan dit wel te doen. Het Oorzaken festival in maart 2019 liet zien dat makers ook creatief omgaan met gezamenlijk luisteren: er waren makers aanwezig die opnamen zoals ze dat normaal zouden doen, maar ook die een live band meenamen, of de opname maakten tot een performance, en opgenomen fragmenten mixten met eigen spraak tot een nieuw narratief. Als er dus gezamenlijk geluisterd wordt voelen makers zich vrij genoeg om te spelen met die ervaring.

(4) Waar komt de tijd om podcast te luisteren vandaan?

Zonder dat daar specifiek naar gevraagd is in de focusgroepen, kwam het antwoord op een vraag naar voren die in fase 1 door een podcastmaker werd gesteld: de tijd die luisteraars nu besteden aan podcasts luisteren, waar gaat dat ten nadele van? In andere woorden: als er meer podcasts geluisterd worden, wat wordt er dan nu minder gedaan?

We kunnen niet met zekerheid zeggen dat er iets minder wordt gedaan. Immers, we hebben gezien dat luisteraars podcasts o.a. inzetten om ‘nutteloze’ momenten op te vullen, veelal naast andere activiteiten die ze ook al deden. Er is dus niet gezegd dat er een activiteit opgegeven moet worden om podcasts te gaan luisteren. Echter, respondenten in de focusgroepen gaven wel aan dat meer podcasts ten koste ging van twee andere activiteiten: lezen en muziek luisteren.

Een aantal luisteraars observeren dat ze minder muziek luisteren door het luisteren van podcasts. Soms omdat ze bewust op zoek waren naar iets anders – muziek vervulde eerst de behoefte die podcasts nu vervult – soms omdat er met podcast een keuze ontstaat en luisteraars nu bewust moeten gaan kiezen voor muziek. Opvallend is dat die luisteraars aangeven muziek(podcasts) en (overige) podcasts bewust te scheiden:

U3: Ja, ik heb ook.. ik heb hetzelfde als jij: ook begonnen om eerst, eh, iets meer te leren over bepaalde onderwerpen. Ehm, ik denk, daarvoor zelfs, dat ik eerst nog alleen maar muziekpodcasts luisterde. (...) Ehm, mixtapes van dj's. Die luister ik nu helemaal niet meer. Ehm, want als ik muziek aanzet, dan wil ik dat.. ja, dat moet gescheiden blijven of zo.

U7: Ik herken dat wel heel erg, dat.. dat gescheiden houden van de twee. En nou heb ik gelukkig thuis nog een 5cd-wisselaarwaar, waar ik echt cd's in kan leggen. (...) Dus dan is dat ook weer een momentje. (...) Maar ik ben heel veel entertainment aan muziek.. ben ik in gaan leveren aan podcasts. (...) En dus kies ik eigenlijk tegenwoordig misschien nog wel bewuster om muziek te gaan luisteren, in plaats van "ik zet een podcast op".

U6: Ja, dat heb ik ook.

Interviewer: Ik zie ook hevig geknik van meerdere mensen.

O: Ja.

Wat niet benoemd is door respondenten is welke behoefte muziek dan eerder vervulde die podcasts nu vervullen, al schatten we in dat muziek eerder de nutteloze momenten opvulde, niet met informatie, maar wel met entertainment. Voor lezen geven respondenten wel duidelijk aan waarom dat juist minder wordt bij het meer luisteren van podcasts:

U5: Ja, ik ben ook wel iets minder muziek gaan luisteren. Maar ik ben vooral minder gaan lezen. Omdat ik voorzien ben in m'n verhaalbehoefte.

Meer respondenten zagen een overeenkomst in het gebruik van boeken en het gebruik van podcasts, al betekende dat niet voor iedereen dat ze minder waren gaan lezen. Sommigen waren zelfs naar aanleiding van podcasts meer gaan lezen, door tips die ze hoorden in de podcast, of omdat ze nog meer over een onderwerp wilden weten. Podcasts luisteren en lezen kan elkaar dus verzwakken of versterken, juist omdat de activiteiten qua behoefte op elkaar lijken.

2.2.2 Tussen podcastluisteraars en podcastmakers: een 'eenrichtingsband'?

Terwijl de relatie tussen podcastluisteraars en -makers veelal wordt omschreven als intiem³ zagen we al in sectie 2.1 dat Nederlandse luisteraars dit niet allemaal zo ervaren. In de enquête omschreven luisteraars de relatie tussen hen en podcastmakers respectievelijk als 'leraar/leerling', 'op afstand', 'presentator/luisteraars' en 'zakelijk', of als 'persoonlijk', 'intiem', 'gezellig', 'vriendschappelijk' en 'alsof ik hen ken'. In de focusgroepen probeerden we erachter te komen of we deze termen op deze manier kunnen scheiden, en wanneer luisteraars de relatie wel of niet als intiem ervaarden.

3. Brabazon, 2016; Swiatek, 2018

(1) Geen band inherent aan podcasting

Allereerst valt op dat niet iedere luisteraar überhaupt een band ervaart met podcastmakers. Wellicht nog opvallender is dat iemand die aangeeft een intieme band te hebben met podcastluisteraars, daarnaast ook aangeeft naar sommige podcasts te luisteren zonder die band te voelen, zonder die podcast als minder te ervaren:

A3: (...) maar ook zelfs, weet ik veel, ik weet niet of je wel eens [Amerikaanse podcast], of zo, luistert. Dat vind ik superleuk om te luisteren, maar daar is niks intiems aan (...)

Ook al wordt een intieme relatie tussen maker en luisteraar door makers soms in één adem genoemd met podcasting als medium, die band lijkt dus voor luisteraars niet noodzakelijk om van een podcast te kunnen genieten.

Daarnaast twijfelden luisteraars aan de term 'intiem' vanwege de eenzijdigheid van de band tussen luisteraars en makers. In de focusgroepen kwam meermaals voorbij dat luisteraars de band tussen hen en podcastmakers ervaren als 'eendimensionaal' of 'eenrichtingsverkeer', en bijna een beetje gênant of sneu:

U5: Ehm. Ja, ik denk dat ik dat wel heb [band met podcastmakers], maar ik denk ook dat ik dat vrij gênant vind, eh, omdat het eenzijdig is. Want ik luister alleen maar. Zij weten niet dat ik luister. (...) Eh, dus elke keer als ik me betrap op zulke warme gevoelens voor onbekenden, dan..

Meerdere: [gelach]

U5: ..denk ik "oh, shit".

Luisteraars maken daarnaast ook verschil in wat voor band ze met makers hebben tussen verschillende types podcast en verschillende makers - op dat laatste punt gaan we in deze sectie nog verder in.

(2) Wanneer wel

Ondanks deze kritische voetnoot – een intieme band mag niet voorondersteld worden alleen omdat iets een podcast is, zelfs zonder band kan een luisteraar nog genieten van een podcast, en de ervaring van een band is niet altijd intiem of onproblematisch – gaven de meeste luisteraars in de focusgroepen aan wel een band met makers te voelen. Wel vonden luisteraars binnen ons sample de term 'intiem' wat ongelukkig gekozen of sterk uitgedrukt. Vaker gaven luisteraars de voorkeur aan de term 'persoonlijk' of 'dichtbij' om hun gevoel

richting een podcast of diens makers te omschrijven. Waar wordt dit gevoel jegens content of makers door veroorzaakt?

Allereerst wordt een gevoel van dichtbij zijn veroorzaakt door de toon van een podcast. Luisteraars noemden dit ook wel ‘Candlelight-radio’⁴, verwijzend naar de zwoele, romantische toon waarop presentator Jan van Veen gedichten voorlas in dat programma. Door deze toon ervaren luisteraars een podcast als ‘gezellig’ en ‘knus’, en voelen ze zich minder alleen, bijvoorbeeld als ze een nachtdienst moeten draaien. Het belangrijkste is misschien wel dat luisteraars hierdoor het idee krijgen dat een maker alleen tegen hen spreekt, op een toon waarop je normaal direct tegen één persoon praat. Een podcast wordt zo een één-op-één-gesprek, dat luisteraars contrasteerden met een radio DJ die tegen een grote groep mensen spreekt. Dit ‘één-op-één-luistergevoel’ wordt versterkt door het on-demand karakter van podcasting: respondenten koppelden bewust het kunnen

4. Candlelight was een radioprogramma gemaakt door onder andere Jan van Veen, die romantische gedichten voordroeg op klassieke muziek. Het radioprogramma bestaat niet meer in die vorm – een nieuwe start was het programma niet gegund (Tienhooven, 2019) – maar de gedichten zijn in ieder geval online terug te luisteren: <https://candlelight.nl/site/audiogedichten/>.

kiezen voor een specifieke podcast aan het gevoel dat content aan hen gericht was. Daarnaast had zelf kiezen in combinatie met de ‘Candlelight-toon’ een extra effect: het gaf luisteraars meer het gevoel echt bij een podcast te zijn, iets dat ze ook wel het huiskamergevoel noemden.

Het huiskamergevoel omschreven respondenten als het gevoel hebben zo aan te kunnen schuiven bij een gesprek, waarbij de stemmen die te horen zijn om je heen zitten. We kunnen het direct aangesproken worden wellicht opvatten als een directe uitnodiging om aan te schuiven, maar luisteraars vermoeden dat het nog iets anders is dat luisteraars het gevoel geeft ook echt aan tafel te zitten:

A4: *Ja, ik weet wel dat [naam Nederlandse maker].. ik heb een keer naast hem gezeten toen hij dat aan het monteren was, en die zet dan de microfoon zo een beetje links en rechts op je koptelefoon, zodat je ook meer het gevoel hebt dat er mensen om je heen zitten. (...) Onbewust. Ik denk.. de radio kan dat, denk ik, niet doen, hoe ze dat aans.. uitleveren, in stereo.*

Ook het bijwonen van een liveshow droeg bij aan het gevoel van dichtbij zijn, al was dat een ander soort dichtbij zijn: weten hoe iets

eruitziet en aan de zijlijn staan, versus aan tafel zitten bij makers. En daarvoor hoeft er niet per se kennis te zijn van hoe een opnameplek eruit ziet – sterker nog, dit zou het gevoel van dichtbij zijn wellicht schaden. Op dit punt komen we zo terug, na een laatste observatie.

De respondent in bovenstaande quote heeft het namelijk over stemmen links en rechts op een koptelefoon. Veelal werd intimiteit en nabijheid door respondenten gekoppeld aan het luisteren middels een koptelefoon. Niet omdat het geluid direct in je oren zit, maar juist omdat de buitenwereld even buitengesloten kan worden:

Interviewer: *Zo van.. juist door.. omdat je die oortjes in doet...*

G3: *Ja.*

Interviewer: *...is het heel dichtbij me.*

G6: *Ja, plus dat mensen niet weten waar je naar luistert.*

G3: *Ja.*

G5: *Ja, ja.*

G6: *En, ehm, de.. dus je.. je.. je doet het.. nou, bijna, niet.. “stiekem” wil ik niet zeggen, maar...*

Meerdere: [lach]

G6: *Nee, maar ik kan ook ontzettend verstoord zijn als iemand me lastigvalt, dan, want dan ben ik heel intensief aan het luisteren.*

Precies om bovenstaande reden vonden sommige respondenten het ook gek om via een speaker te luisteren. Dan hadden ze het gevoel dat iedereen mee kon luisteren, en we zien in bovenstaande quote waarom dat niet strookt met hun reguliere beleving van het luisteren naar een podcast. Podcasting werd voornamelijk gezien als intieme bezigheid, iets dat je alleen doet zonder dat iemand weet waar je naar luistert (ondanks dat we al gezien hebben dat niet iedereen zo luistert). Het is dus eerder de activiteit die intiem is dan de band met makers. Een koptelefoon helpt de rest van de wereld buiten te sluiten zodat de luisteraar mee genomen kan worden in een verhaal zonder afgeleid te zijn, wat bijdraagt tot een meer intense ervaring van dat verhaal. Het is de vraag of dit exact hetzelfde is als de luisteraar dichterbij halen – bovendien waren er ook luisteraars die bijvoorbeeld het ‘huiskamergevoel’ hadden zonder koptelefoon, die geen verschil ervaarden tussen met of zonder koptelefoon luisterden, en die zelfs podcasts luisteren met koptelefoon als niet prettig ervaarden.

Zo waren er simpelweg respondenten die geen verschil ervaarden tussen luisteren met of zonder oortjes. Zij zetten oortjes of een koptelefoon in waar dat het meest praktisch was: op momenten dat ze anderen konden storen door naar een podcast te luisteren. Daarnaast waren er respondenten die luisteren middels een koptelefoon af vonden doen aan de ervaring van luisteren, omdat ze een koptelefoon fysiek als vervelend ervaren, of omdat ze juist niet afgesloten willen zijn van de wereld – al had afgesloten zijn van de rest van de wereld niet bij iedereen zulke vergaande gevolgen als voor onderstaande respondent:

A6: *Ja, de laatste keer dat ik dat deed [lach] eindige ik in, eh [lach] in Arnhem, terwijl ik naar Den Bosch moest, dus...*

[gelach]

O: *Vergeten over te stappen in Utrecht, of niet?*

A6: *Was niet helemaal de bedoeling ook.*

O: *Een beetje afgeleid.*

A6: *Nee, nee, ja, ik zat in de verkeerde trein. (...)Want ik had eigenlijk.. of.. de trein ging de andere kant op dan ik dacht dat-ie.. (...) Ik heb gewoon ook niet gehoord dat-ie...*

[gelach]

O: *Dus nooit weer.*

[gelach]

A6: *Nee, ja, enige contact met de werkelijkheid houden.*

Hoewel dit voorbeeld vooral grappig bedoeld was, illustreert het wel hoe ver luisteraars verwijderd raken van wat er naast de podcast om hen heen gebeurt. Sommige respondenten vonden de vele prikkels en intensiteit van luisteren via de koptelefoon dan ook te veel, en luisterden juist via speakers om wat afstand te behouden en om contact met de rest van de wereld te houden (zie ook de quote eerder in dit hoofdstuk, op pagina 15).

Een laatste observatie over wat het gevoel van dichtbij zijn construeert is er, paradoxaal, juist eentje van afstand. Hoewel luisteraars nieuwsgierig waren naar de mensen waarbij ze aan tafel zaten, had het opzoeken van foto's of het al kennen van mensen voorafgaand aan een podcast luisteren (bijvoorbeeld als diegene al een bekende Nederlander was) een negatief effect. Luisteraars stelden vanwege de bekendheid van sommige makers niet naar ze te kunnen luisteren, zonder in te gaan op de inhoud van de podcast zelf. Dit effect werd vergeleken met het gevoel dat een filmganger krijgt wanneer een favoriet boek wordt verfilmd:

U5: *Ik denk dat het, eh, op een manier werkt dat er ruimte moet zijn om zelf dat beeld te vormen van die makers, van die mensen waarnaar je luistert. Eh, en als mensen al bekend zijn, eh, bij je, dan is er niet zo veel ruimte, dus dan heb je niet zo veel dat je zelf er van alles bij moet bedenken, dus dan voel je een minder intieme band. Denk ik. Theorietje.*

Ook konden luisteraars sommige mensen die ze als irritant ervaarden wel volgen middels een blog of Twitter, maar ervaarden ze het luisterden naar de stem van diegene als te veel. We kunnen ons voorstellen dat de bekendheid van een host ook een positief effect kan hebben op luistercijfers, bijvoorbeeld omdat een deel van de achterban van de host die nog geen podcasts luisterde dat wel gaat doen, en we durven niet te stellen dat een bekende host automatisch minder luisteraars oplevert. Echter, onze respondenten laten wel zien dat bekendheid in podcasting ook nadelig kan uitpakken.

(3) Band versus vertrouwen

De volgende stap die we maakten in de focusgroepen was die van band naar vertrouwen. Funk (2017) suggereert dat vanwege het intieme karakter van de band tussen podcasters en luisteraars (waarvan

we dus net hebben getoond dat die niet voorondersteld mag worden) podcastmakers kunnen rekenen op meer vertrouwen van hun luisteraars dan andere media. Deze stelling kan in ieder geval niet uniform bevestigd worden met data uit onze enquête: in sectie 2.1 bleek al dat binnen ons sample het vertrouwen in podcastmakers sterk vergelijkbaar is met vertrouwen in radiomakers en schrijvende pers. In de focusgroepen bleek ook dat de meeste respondenten het niet eens waren met de stelling – de discussie die daarop volgde richtte zich op hoe vertrouwen in podcasters opgebouwd wordt, of wat ervoor zorgde dat vertrouwen in makers minder wordt.

Elk argument in de discussie over vertrouwen leek in de kern te draaien om belangen. Respondenten spraken over podcasters die vrijer zouden kunnen praten, en meer ruimte konden bieden aan de geïnterviewde om te reageren, vanwege minder bemoeienis van een omroep, eindredacteur, of überhaupt veel anderen die aan de podcast werkten. Samengevat dient de ideale podcaster geen belangen behalve dat van haar- of hemzelf:

G4: (...) *Ja, ik heb inderdaad, he, eh, eh, wat je ook zegt, eh, heel erg het gevoel dat ze.. dat podcastmakers vanuit een bepaalde intrinsieke motivatie.. "dit.. dit moet ik delen, dit wil ik echt maken"..*

Luisteraars construeerden dit idee van een belangeloze podcaster vooral als ze zich konden identificeren met het individu in de podcast, en niet het idee kregen dat de podcast beschouwd werd als een ‘mediaproduct’ waar te veel over na was gedacht – met de implicatie: ook door te veel mensen. Luisteraars konden zich identificeren met een maker als een podcast niet te veel voelde als een massaproduct. Hierbij was het geen probleem, of hielp het zelfs, als er twijfels werden onthuld over het maakproces. Immers, dat past bij het idee van pionieren, en dat had een positief effect op het beeld dat luisteraars van makers hadden:

A6: *Ja, maar het feit dat het nog zo.. sorry voor de makers, dat het vaak nog een beetje een geknutsel is, en zo in de marge, dat wekt heel veel sympathie op.*

De sympathie die twijfels opwekten en het idee dat de podcaster alleen zijn of haar eigen belang dient leverde slechts bij sommige luisteraars vertrouwen op. Waar voor de eerste groep belangeloos betekende dat iets zo authentiek mogelijk was – zo weinig mogelijk mensen die er ‘hun plasje’ over hadden gedaan – betekende belangeloos voor een andere groep dat er minder mensen aan gewerkt hadden, en dat er daarom minder gecontroleerd werd.

U1: *Maar d'r zit.. er zit toch meer fact-checking, voor mijn gevoel, bij een krant, dat er iemand.. dat dat.. dat, hè, dat er iemand het een keer doorneemt, echt de fouten eruit haalt. En hier [in podcasts] zijn het toch ook soms goed-bedoelde amateurs, of mensen die, ja, die, ehm...(...) die dat doen. Dus.*

Meer mensen betekende in dit geval meer mogelijkheid om feiten te controleren. Deze specifieke respondent had daarom ook meer vertrouwen in ‘scripted’ podcasts, die makkelijker in de montage gecontroleerd konden worden. Meer belangen, en iets wat dus wellicht voelt als massaproduct, betekende in dit geval dus meer controle.

Hoewel deze punten in de focusgroepen bediscussieerd werden als deel van hetzelfde concept van vertrouwen, zou je deze ook kunnen beschouwen als twee verschillende soorten vertrouwen: (1) vertrouwen in het vertellen van een ‘authentiek verhaal’ (waar de belang van het verhaal vertellen voor de belangen gaat van een mogelijke omroep of sponsor), en (2) vertrouwen in juistheid van informatie. Helaas werken de aspecten die bijdragen aan de eerste vorm van vertrouwen de tweede vorm soms tegen. Er bleef in de focusgroepen een tweedeling zichtbaar tussen mensen die uiteindelijk meer vertrouwen plaatsten in een instutie en respondenten die meer vertrouwen

toeschreven aan de individuele podcaster. Een kanttekening op deze beredenering kwam van een van onze respondenten, die opmerkte dat als traditionele mediamakers de gang naar een podcast maken, vaak het beeld van een belangeloze podcaster überhaupt niet geconstrueerd wordt. Immers, die persoon komt van een massamedium en de aanname blijft, ook al zou je maar één persoon horen, dat er een team van mensen achter de podcast zit.

Een laatste, bijzondere observatie uit de focusgroepen was dat respondenten zelf de waarde van hun eigen vertrouwen in twijfel trokken. Ze stelden dat luisteraars toch alleen luisteren wat ze zelf willen luisteren, en wat ze zelf allang geloven, waarbij ze niet altijd door hebben wie er allemaal achter een podcast zit. Sommigen drukten de wens uit wat slechter van vertrouwen te zijn, omdat ze van zichzelf inschatten niet alle fouten en belangen in een podcast te kunnen herkennen. Kort samengevat: ze zijn zich heel erg bewust van hun eigen bubbel en eigen beperkingen als het gaat om weten wie er allemaal betrokken is bij een podcast.

Bovendien trokken ze bovenstaande omschrijvingen van vertrouwen niet op één lijn met vertrouwen in journalistiek. Vertrouwen in journalistiek had ook te maken met een divers beeld van de wereld, niet alleen in één verhaal

maar over een bredere linie. Discussies rondom dit punt draaiden om in hoeverre de keuze voor welk soort medium een diverser beeld van de wereld zou opleveren:

A2: *Maar ja, [je kiest] toch ook met een krantenabonnement of een.. of een televisieprogramma waar je naar kijkt, of niet?*

A5: *Ja, maar dan moet je.. maar dan moet je weer artikelen kiezen. Als je een podcast kiest, kies je één...*

A6: *Nou ja, maar je kiest wel voor een kleur.*

A2: *Dat bedoel ik, ja.*

A6: *Je kiest voor de Telegraaf of je kiest voor de NRC.*

A2: *Ja, dus dat kies je toch zelf ook?*

A5: *Eh. Ja, dat is waar. Maar dat is toch div.. dat is toch.. een krant is toch diverser, omdat daar verschillende auteurs in zitten dan een podcast, omdat het éé.. dat is..*

Eén afzender. (...)

A5: *..één onderwerp, en één..*

Ja, nee, dat vind ik een groot verschil, absoluut.

A5: *Wat dat betreft vind ik het dus weer intiemmer, zeg maar.*

Intiem betekende in deze discussie ook ‘nauwer’, en dus minder diversiteit. Dit maakt echter niet uit voor hun eigen ervaring van en vertrouwen in een podcast – wellicht hebben we het dan alleen over vertrouwen op een van de andere genoemde manieren.

Wanneer vertrouwen geschaad wordt, bestaat er altijd het risico dat luisteraars stoppen met het beluisteren van de specifieke podcast. Dit is afhankelijk van hoe de maker met dit geschade vertrouwen omgaat. Door twijfels te laten zien en fouten openbaar te rectificeren zou bij sommige van onze respondenten het vertrouwen in een podcaster juist toenemen. Vooral als een maker luisteraars mee kan nemen in eigen twijfel, kan de luisteraar zich weer identificeren met de maker. Echter, ook hier was er weer een enorm verschil in ervaringen: juist door het bestaan van een rubriek waarin fouten girectificeerd worden zetten een aantal andere respondenten twijfels bij het überhaupt vertrouwen van de podcaster(s). Sowieso stelde een respondent te stoppen met luisteren zodra ze erachter zou komen dat er een ‘slechte’ sponsor betrokken zou zijn bij een podcast. Dit roept de volgende vraag op: zou de groep die podcasters als zo belangeloos mogelijk ziet, dan zelf willen betalen voor podcasts? Hoe staan zij tegenover verschillende verdienmodellen waar podcasters gebruik van kunnen maken?

2.2.3 Verdienmodellen

‘(...) dan vind ik wel iets wat ik ook leuk vind wat gratis is.’

Voor een podcast over honden sprak ik ooit met een trainer die gebruik maakte van een positieve trainingsmethode. Vrij vertaald betekende dat veel belonen met snoepjes. Er was één specifiek punt van kritiek dat zij steevast terugkreeg van mensen die belonen niet zo zagen zitten: ‘Dan doet de hond het alleen maar voor het snoepje.’ Haar antwoord: ‘En? Jij werkt toch ook alleen voor loon?’ Een goed argument voor haar specifieke situatie, maar helaas is het voor mediamakers op dit moment niet meer vanzelfsprekend dat zij (uitsluitend) voor loon werken. Elefante en Deuze (2012) omschrijven de werksituatie van mediamakers als precair, met een stijgend aantal mensen die werken zonder contract, zonder vast contact met klanten of andere werknemers, en soms zonder enige vorm van betaling.

Onder podcastmakers is dat niet anders. Sterker nog, veel podcasts kunnen bestaan bij de gratie van hun makers die de kosten voor hosting en apparatuur betalen, en hun podcast zien als hobby. Op dit laatste punt komen we in het volgende hoofdstuk terug. Voor nu blijven we hangen bij de vraag: is er een situatie voor te stellen waarin de podcast niet afhankelijk is van de bankrekening van hun makers? In andere woorden –

voor degene die dat zouden willen – is er een rendabel verdienmodel voor podcasts mogelijk?

Deze vraag kunnen we nooit compleet beantwoorden binnen dit onderzoek. Om vast te stellen of iets echt werkt zal het uiteindelijk geprobeerd moeten worden. Wat we wel kunnen doen, en ook hebben gedaan, is podcastluisteraars zich uit laten spreken over deze vraag. Immers, zij zouden de beoogde doelgroep zijn om bijvoorbeeld te gaan betalen, of om advertenties te moeten horen in podcasts. Daarom sloten we elke focusgroep af met een opdracht: kies voor ons het verdienmodel waar jullie als luisteraars tevreden mee zouden zijn (bijvoorbeeld voor zouden betalen, of zouden verdragen in ruil voor een gratis podcast) en waar je, naar jullie inzicht, zoveel mogelijk andere luisteraars in mee zou kunnen krijgen. De input die respondenten van ons kregen bestond uit verdienmodellen die eerder genoemd waren door makers als zijnde verdienmodellen die nu al bestaan in het podcastlandschap. De discussie die ontstond na aanleiding van die opdracht diende als basis voor deze sectie. Hierin bespreken we: (1) welk verdienmodel is het meest rendabel en acceptabel in de ervaring van luisteraars en waarom, (2) wat zijn de voorwaarden voor bereidheid tot betalen, en (3) hoe zou betaling voor podcasts eruit moeten zien volgens luisteraars.

(1) Verdienmodellen door de ogen van luisteraars

In de enquête konden we al observeren dat er zeker luisteraars zijn die de portemonnee hebben getrokken voor een podcast. 22% van ons sample heeft wel eens betaald voor een podcast, veelal in de vorm van een donatie. 13% heeft het overwogen, maar niet betaald. Het overgrote deel (65%) heeft nog nooit voor een podcast betaald. Het meest voorkomende antwoord op de vervolgvraag voor deze laatste groep – onder welke voorwaarden zou jij wel voor een podcast betalen – was ‘niet’. Er is dus geen massale bereidheid onder podcastluisteraars om te gaan betalen voor content. Toch kwam uit de focusgroepen naar voren dat luisteraars de makers waar zij naar luisteren het geld wel gunnen en zich ook bewust zijn van wanneer een podcast veel werk heeft gekost. Een respondent uit de focusgroep in Utrecht omschreef het heel mooi:

U5: *Theoretisch vind ik het leuk, wil ik het steunen, vind ik het fantastisch, moet het gemaakt worden, en snap ik ook dat ze geld nodig hebben.*

Toch werd betaling, in wat voor vorm dan ook, gezien als een extra stap of drempel, en daarmee te veel moeite. Daarom kwamen respondenten binnen de opdracht die we ze gaven vaak uit op een verdienmodel in de vorm van advertenties of sponsoring:

dat betekende geen extra moeite voor luisteraars én had als bijkomend voordeel dat de content beschikbaar bleef voor zoveel mogelijk mensen.

Binnen die vorm was er verdeeldheid over de vorm van sponsoring of advertenties. Een meerderheid stoorde zich aan (te) lange advertenties of sponsorberichten, en elke respondent stoorde zich aan berichten als onderbreking van een podcast, omdat ze dan uit de sfeer van de podcast gehaald worden. Dit is een bevestiging van de resultaten uit de enquête: luisteraars laten graag de flow van een podcast intact. Makers konden deze twee irritaties omzeilen door zelf iets met de berichten te doen. Luisteraars noemden speciale rubrieken of 'miniverhaaltjes' als voorbeelden van hoe een sponsorbericht of advertentie toch nog aantrekkelijk werd. De moeite die makers erin steken draagt voor luisteraars bij aan de 'likeability' van die makers, en in een enkel geval wordt zelfs het sponsorbericht als aantrekkelijke content ervaren:

U7: *En [Amerikaanse makers]. Die hebben [rubriek voor advertenties] in het midden van hun afleveringen zitten. Die lezen allemaal zelf de advertenties voor. Eh, en dan heb ik echt.. dat spoel ik ook wel eens door omdat dat best lang is soms.*

U3: *Ja, klopt.*

U7: *En dan hoor ik dat ze zo keihard lachen na dat stukje, dat ik denk "ik heb gewoon iets.. ik heb gewoon iets gemist". (...) En dan zitten er gewoon echt comedybits, zeg maar, in die.. in die reclame, waarvan je echt denkt "nou ja, ik moet gewoon die reclame luisteren, want anders dan.. dan mis ik gewoon.. gewoon een deel van de content die ze creëren".*

Het willen luisteren van reclame in plaats van doorspoelen is een unieke prestatie van deze makers. Veel luisteraars in de focusgroepen kozen ervoor om reclames door te spoelen waar mogelijk, of luisterden ze alleen uit steun voor makers. Dit komt redelijk overeen met de resultaten uit de enquête, waar we zagen dat 28% van de respondenten altijd naar reclames luistert, 48% soms en slechts 24% nooit. In de focusgroepen bestond wat meer stelligheid aangaande het niet luisteren van reclames, maar ook hier waren er mensen die luisterden als steun aan makers, of omdat ze niet in een situatie luisterden waar doorspoelen mogelijk was (bijvoorbeeld op de fiets). Voor zover de ervaringen waar weinig onenigheid over was. Waar veelal discussie over ontstond was of een bericht wel of niet door een host ingesproken of gemaakt moest zijn – waar host-read meer aan sponsoring werd gelinkt, en niet host-read aan advertenties. In de enquête zagen we een duidelijke

voorkeur voor een sponsorbericht dat door een host ingesproken werd, in de focusgroepen waren respondenten daar niet unaniem over. De een vond host-read sympathiek en natuurlijk, de ander vond het heel erg irritant en frustreerde zich aan het vermengen van inhoud van de podcast met reclame. Wat een grote rol speelde in de afweging tussen sympathie en irritatie was onafhankelijkheid. In de vorige sectie zagen we al dat luisteraars vertrouwen koppelden aan belangenloosheid. Dit werd doorgetrokken in de ervaring van advertenties en sponsorberichten.

Sponsoren en adverteerders werden gezien als invloed op de onafhankelijkheid van de betreffende podcastmaker. Sommigen zagen adverteerders als juist onafhankelijk, en meer passend bij journalistieke content, omdat podcastmakers dit zelf niet voorlazen en de advertentie ook niet aan hoofde te sluiten op de content van de podcast in hun ogen. Ze beschouwden advertenties meer als iets waar luisteraars niet goed naar luisteren, maar wat onbewust toch invloed op luisteraars heeft, net zoals advertenties in een krant of op televisie. Sponsoren daarentegen, werden meer gezien als vervlochten met de identiteit van de podcastmaker. Dat bracht mogelijk sympathie met zich mee, maar ook een groter risico op beïnvloeding door een sponsor. Dit verklaart de reactie van een

respondent die zich voorstelde erachter te komen dat een podcaster die staat voor duurzaamheid gesponsord zou worden door een snackbarketen:

A1: *Als ik daar achter zou komen, dat dat... dan zou ik daar niet meer naar luisteren, nee.*

Waar advertenties dus kunnen staan voor onafhankelijkheid vanwege de respectievelijke afstand tussen maker en advertentie, kan een sponsor die past bij de identiteit van een maker juist sympathie verkleinen of vergroten, afhankelijk van hoe goed de identiteit van een sponsor bij een podcast(maker) past.

Verdienmodellen waarbij luisteraars de onafhankelijkheid van de makers als intact beschouwden waren donaties en een vorm van abonnement (betalen voor losse podcasts of betalen voor een medium dat toegang biedt tot meerdere producties). Wellicht kwam daarom ook uit de enquête naar voren dat luisteraars die al wel ooit betaald hadden voor een podcast dat deden via een doorlopende donatie. Echter, elk van deze twee verdienmodellen kwamen met te veel nadelen om uiteindelijk gekozen te worden als antwoord op de opdracht. Luisteraars schatten in dat donaties niet genoeg op zouden leveren om een podcast te onderhouden, voornamelijk door het gebrek aan continuïteit bij eenmalige donaties, en de

stap tot betalen die door veel luisteraars als drempel wordt ervaren. Bovendien dachten luisteraars die stelden niet te gaan betalen dat ze zich ontzettend schuldig zouden voelen, elke keer dat er opgeroepen zou worden tot donatie. Dit zou voor hen bijdragen aan een negatieve ervaring van de podcast. Betalen voor losse podcasts of een abonnement voor een medium dat toegang biedt tot meerdere podcasts werden als problematisch ervaren vanwege de huidige fragmentatie van het Nederlandse podcastlandschap. Luisteraars schatten in nergens ‘waar voor hun geld’ te kunnen krijgen:

G3: *Wat weer echt een nadeel is van zo’n paywall, want dan heb je... je betaalt misschien voor een paar podcasts, maar dan heb je nog niet betaald voor die andere podcasts, die je ook leuk vind, dus...*

Ze observeren vooralsnog nergens een netwerk of app die hen alle podcasts biedt die ze leuk vinden. Bovendien, en daarmee keren we terug naar de quote in de titel van deze sectie, is er genoeg content die leuk en gratis is. Daarmee wordt de waarde van zo’n mogelijk abonnement ondermijnd. Daarnaast wordt gratis door enkele luisteraars ook ervaren als een kenmerkend element van podcasts (dit benoemden we al in sectie 2.1); zij luisteren liever naar advertenties zodat podcasts vrij

toegankelijk blijven voor zoveel mogelijk mensen. Een andere optie was een paar cent betalen voor losse podcasts, maar dat werd al snel als te veel moeite gezien. Over het gemak van betalen gaan we zo door bij punt drie.

(2) *‘Ik betaal er graag voor om geen reclame te hoeven horen’*

Toch zagen we dat 22% van onze respondenten wel eens betaald heeft voor een podcast, veelal in de vorm van een doorlopende donatie. Wat waren de redenen om wel te betalen? Kort samengevat waren dat steun bieden aan makers en irritatie over lange reclames voorkomen.

Een groot deel van de respondenten in de focusgroepen noemden donaties als een manier om makers te steunen. Luisteraars verplaatsten zich in makers en gunden makers in dit geval dat ze geld krijgen voor het werk dat ze in de podcast steken. Een voorwaarde om een podcaster te willen steunen is dat de luisteraar enthousiast moet zijn over de podcast en de kwaliteit als goed moet evalueren. Hoge kwaliteit was ook een van de redenen die in de enquête veel genoemd werd als voorwaarde om te betalen voor een podcast. De betaling vindt dus achteraf plaats: luisteraars moeten eerst vaststellen of een podcast goed genoeg

is. Hierbij vonden luisteraars het gemakkelijker om voor iets te betalen waar hoorbaar veel werk in zat, al verschilde het per respondent wat iemand zag als veel of weinig werk.

Luisteraars zagen het als bijkomend voordeel als ze voor die steun ook nog iets terugkregen, soms in de vorm van merchandise die tegelijk ook immateriële waarde bood:

U5: *Dus ik denk dat het wel goed is als je d’r iets voor terugkrijgt, wat jij zegt. (...) En dat er, eh, een beetje een verbondenheid bij zit, dat het misschien ook terugkeert. Dus dat je ook het soort van.. het.. voor je identiteit een beetje kunt.. van “oh, ik sponsor die mensen, want dat vind ik echt heel vet”, dat je het op die manier in kunt zetten. (...) Dat je die waarde er dus ook aan hebt.*

Steun aan podcastmakers kon dus ingezet worden als kapitaal in het construeren van iemands identiteit. Een fysiek object zoals een T-shirt, een mok, of een tasje maakt die steun tastbaar en zichtbaar voor andere mensen in de omgeving van luisteraars. Luisteraars stonden dan ook positief tegen het (ver)kopen van merchandise, of ze dat nou zagen als donatie of niet. Ter illustratie: zelfs de respondent die vijf euro per maand te veel vond om voor een podcast te betalen vertelde dat ze alle boeken van een specifieke podcast had aangeschaft, juist omdat ze die ene podcast zo goed vond.

Naast het willen steunen van makers was de andere reden om te betalen het vermijden van lange reclames. Dit waren respondenten die grote irritatie ervoeren tegenover (voornamelijk) advertenties en graag betaalden om reclame niet te hoeven horen. Een aantal van hen betaalde al voor een podcast om precies die reden. Soms in de vorm van een donatie, waarbij reclamevrij luisteren als perk werd aangeboden (een perk is een voordeel dat een donateur wel krijgt en andere luisteraars niet, zoals dus bijvoorbeeld de podcasts zonder reclame, of een extra aflevering). Een ander in de vorm van een abonnement, waarbij alleen betalende luisteraars achter de paywall kunnen komen waar reclamevrije content beschikbaar is.

(3) *Voorwaarden voor betaling*

Ook als luisteraars inmiddels zo ver zijn dat ze willen betalen stellen ze wel een aantal voorwaarden aan die betaling. In de enquête zagen we bijvoorbeeld al dat luisteraars graag willen dat de betaling zo gemakkelijk mogelijk is. In de focusgroepen werd over die en andere voorwaarden verder gediscussieerd. Let op: onderstaande voorwaarden zijn een mix van voorwaarden gesteld door luisteraars die nog niet betalen (en dus voorstellen in welke situatie ze wel zouden betalen) en luisteraars die al wel

betalen (en dus kunnen communiceren over de voorwaarden die ze nu al stellen aan een betaling).

Allereerst hielp de voorwaarde van voldoende aanbod om de drempel tot betalen te verlagen. Betalen voor een losse podcast konden luisteraars zich moeilijk voorstellen. Een groter aanbod was aantrekkelijker, al konden luisteraars zich dus moeilijk voorstellen dat er één clubje was waar ze genoeg podcasts voor hun geld konden krijgen:

■ G3: *Wat.. want je hebt zo veel verschillende clubjes, dat..*

■ G1: *Hmhm.*

■ G3: *Ja, da's toch onbetaalbaar.*

Nadelen voor betalen voor een aggregaat aan podcasts vonden luisteraars dat makers afhankelijk(er) zouden worden van het aggregaat, en dat makers zelf waarschijnlijk niet veel geld zouden krijgen. Dit laatste was een inschatting op basis van wat muzikanten betaald krijgen op gelijksoortige diensten zoals Spotify.

Een hele belangrijke voorwaarde daarnaast was dat betaling zo makkelijk mogelijk gemaakt moet worden:

■ U4: *Ja, ik zou het niet uit mezelf naar m'n betaalapp gaan en zeggen van "goh, nou, ik ga even 20 euro overmaken". (...) Dat niet. Maar als het heel makkelijk gemaakt wordt, dan word ik misschien wel verleid om daar een keer op te drukken. Ja.*

Zoals eerdergenoemd moet de drempel tot betalen zo klein mogelijk worden gemaakt. Ter illustratie: sommige luisteraars prefereerden duidelijk betalen per jaar of een maandelijkse automatische afschrijving, zodat ze zelf zo weinig mogelijk merkten van de betaling (dit laatste was een punt van discussie, omdat de keuze tot maandelijks opzeggen ook aantrekkelijk werd gevonden). In dezelfde lijn noemden luisteraars ook dat hun manier van luisteren hetzelfde moet blijven. Een voorbeeld daarvan was iemand die al reclamevrij luistert: hij kreeg een extra RSS-feed die hij in de app moest zetten die hij nu al gebruikte om te luisteren. Zo verscheen de reclamevrije variant van de podcast vanaf dat punt automatisch in zijn app. Hij hoefde daarvoor geen aparte app of andere tool te gebruiken.

De laatste voorwaarde voor betaling voor een podcast was een prijs die niet te hoog is. Maar wat is dan te hoog? En wat is een goede prijs? Zoals te verwachten verschilde dit behoorlijk per respondent, evenals de wens om maandelijks of jaarlijks te betalen, maar er valt wel een lijn in te ontdekken. De hoogste

prijs die genoemd werd om te betalen voor een podcast(abonnement) was 10 euro per maand. Veel respondenten vonden dit alsnog te veel, en kwamen eerder uit op een paar euro (3 of 4) per maand, of kozen ervoor om bij verplichte betaling 'ondergronds' te gaan luisteren. Al met al bleef betalen voor podcasts dus een heikel punt. Er leek weinig vertrouwen te zijn in een vorm van betaling waar genoeg waarde geboden zou worden voor de juiste prijs. Advertenties werden daarom genoemd als de 'simpelste' keuze om podcasts rendabel te maken: podcasts blijven voor iedereen beschikbaar en luisteraars hoeven er geen stappen voor te ondernemen.

2.2.4 Frustraties

'Wat vinden luisteraars er nou echt van?' was een van de dingen die podcastmakers het liefst wilden weten van hun luisteraars. Wat doen we goed? En wat doen we fout, mits het antwoord zou komen in de vorm van constructieve kritiek. Zoals eerder benoemd hebben we om deze reden respondenten de mogelijkheid gegeven om in de enquête feedback voor een specifieke podcast door te geven. Dat gebeurde indirect ook in de focusgroepen, maar dan op podcasts die juist niet beluisterd werden. Respondenten spraken een afkeer uit van bijvoorbeeld 'moeilijke' verhalende podcasts of van 'ouwehoerpodcasts'. Veelal

merkten andere respondenten dan op dat zij juist prettig vonden waar anderen een hekel aan hadden – een andere smaak was geen reden voor discussie. Luisteraars leken het interessant te vinden dat ze niet dezelfde ervaring hadden als anderen. Dit stond de collectieve waardering voor podcasts niet in de weg. Voor ons was daarnaast nog wel interessant: zijn er collectieve frustraties over podcasts luisteren in Nederland? Aspecten waar luisteraars tegenaan lopen, die ze graag veranderd zouden willen zien? Het korte antwoord: niet veel.

In de secties hierboven komen irritaties en frustraties over stemgebruik en verdienmodellen al aan bod. Die zijn heel gevarieerd: wat een prettige stem is verschilt per persoon, en waar de één een hekel heeft aan advertenties die ingesproken zijn door de host, is dat voor de ander wat een advertentie nogenszins dragelijk maakt. Het is interessant voor dit rapport om die verschillen uit te zetten, maar biedt geen houvast voor makers. In de zijlijn van elke focusgroep kwamen echter wel een aantal dingen voorbij die, weliswaar niet uitgebreid besproken, in meer of mindere mate een collectief gevoel van frustratie opleverde. We noemen daarom hier drie aspecten aan het Nederlandse podcastlandschap waar onze respondenten nog mogelijkheden voor verbetering zagen:

1. Fragmentatie

Hoewel elke luisteraar een eigen, voor hem of haar fijne manier had gevonden om podcasts te luisteren, en podcasts duidelijk waardeerde juist hierom, heerste er ook frustratie over de keuze tussen zo veel verschillende podcasts, en de verschillende apps en platformen waar luisteraars doorheen moeten om podcasts te vinden.

U4: *Sowieso minder extra apps. Hou daarmee op [..], ja.*

U3: *Ja.*

U7: *Stop met alle extra apps.*

U4: *Ja, vreselijk.*

Luisteraars in de focusgroepen hadden duidelijk een specifieke, eigen manier van luisteren, en waren daar heel trouw aan. Eén respondent had zelfs haar oude telefoon gehouden, omdat ze dacht dat de functionaliteit waar zij van hield verdwenen was in de nieuwste versie van de app. Meer manieren van luisteren leverde alleen maar frustratie op, en werd ook gezien als een probleem voor betaling. Met podcasts verspreid over zoveel verschillende apps wordt betalen voor slechts een deel van wat je luistert minder aantrekkelijker geacht door onze respondenten. Luisteraars zien het liefst dat veranderingen (in betalen of luisteren) doorgevoerd worden in al bestaande apps

en manieren van luisteren. Zo wordt hun specifieke, eigen, luisterervaring zo min mogelijk verstoord.

Dit beeld keerde terug in de enquête: Spotify en de Apple podcast-app (ook beschikbaar via iTunes op een laptop of PC) waren de meest gebruikte apps om podcasts te beluisteren. Dit zijn beiden apps die ook ergens anders voor gebruikt kunnen worden of al verweven zijn met een ander gebruik. Spotify wordt ook gebruikt voor het luisteren van muziek, en de app van Apple staat automatisch op alle iPhones. Als we dit resultaat combineren met de frustratie uit de focusgroepen vermoeden we dat die apps zo populair zijn omdat luisteraars weinig hoeven te veranderen in hun al bestaande mediagebruik. Andere apps zoals Stitcher, SoundCloud, Overcast, en Pocketcast worden allemaal wel genoemd, maar door een beduidend kleiner aantal luisteraars. Er moet iets extra's voor gedownload worden, dat moet verkend worden (hoe werkt het?) en er moet bekeken worden welke podcasts wel en niet in welke app staan. We zagen al eerder onder het kopje verdienmodellen dat dit allemaal als verhoging van drempel om te gaan luisteren kan worden ervaren, dus het is niet gek dat luisteraars eerder kiezen voor apps die al aansluiten bij hun al bestaande mediagebruik.

2. Nieuwe podcasts ontdekken

Die fragmentatie van Nederlandse podcasts draagt wellicht ook bij aan een tweede frustratie: de tijd die het sommige luisteraars kost om een podcast te vinden die goed past bij het moment van luisteren en de stemming van de luisteraar.

A1: *Ik vind het soms wel een gev.. nou ja, "gevecht" is misschien een beetje een groot woord, maar worsteling eigenlijk, om eh, iets te vinden wat, eh, wat.. wat.. finetunet met je stemming, hoe je, eh..(..) En heel vaak, dan ben ik, eh, dan denk ik van "shit", want dan heb ik nog niet, eh, weet ik veel wat, eh, gedaan, en dan ben ik nog aan het zoeken, terwijl ik die klus, schoonmaakklus, al had af willen hebben.*

Respondent A1 was de enige luisteraar die hierover een frustratie uitsprak, maar meerdere respondenten waren geïnteresseerd in de vraag waar andere luisteraars tips vandaan haalden. Daarnaast werden ook in de focusgroepen zelf stevast tips uitgewisseld, wat impliceerde dat deze luisteraars actief op zoek waren naar nieuwe content. Uit de enquête bleek al dat dit een beproefde manier is om nieuwe podcasts te ontdekken – op volgorde van populariteit: (1) tips van andere podcasters, (2) tips van bekenden, en op de laatste plek (3) via mijn podcast-app. De fragmentatie van

podcasts over verschillende apps zou een reden kunnen zijn waarom bovengenoemde respondent frustratie ervaart wanneer ze niet kan terugvallen op tips van bekenden of podcasters, en het moet doen met alleen wat er beschikbaar is in één app.

3. Technische optimalisatie

Sowieso bleek luisteren via apps een bron van frustratie. Wellicht niet gek dat 'luisteren via de website van een podcast' alsnog hoog eindigt in de enquête onder de vraag 'welke tools gebruik je voor het luisteren van een podcast?'

Er werd in de focusgroepen negatief gesproken over de apps van Apple, Overcast en Stitcher, en er werd geklaagd over functionaliteiten die verdwenen of niet goed of niet meer werkten, bijvoorbeeld als luisteraars probeerden te luisteren in een andere context (onderweg in plaats van thuis). Omdat dit onderzoek zich niet specifiek richtte op podcastapps zijn er geen gedetailleerde discussies ontstaan over wat er dan precies irriteerde aan welke apps. Wellicht ligt hier een kans voor verder onderzoek of voor ontwerpers achter podcastapps, om te testen hoe luisteraars podcastapps gebruiken en over welke functies ze positief en negatief zijn.

2.3 Makers en luisteraars vergeleken

‘[D]at klinkt nu net alsof ik een beetje schijt heb aan die luisteraar(...)’

We hebben net de ervaringen van podcastluisteraars rondom het luisteren besproken. Het ervaren van een relatie met podcastmakers bleek daarbij een heikel punt: luisteraars ervaren die op verschillende manieren wel of niet als intiem, schreven die intimiteit toe aan verschillende podcast-specifieke practices, en koppelden vertrouwen aan podcasters op verschillende manieren. Daarnaast was een zekere afstand nodig om een intieme ervaring te creëren. Uit de focusgroepen kwam het beeld naar voren van de podcastmaker als iemand waarbij de luisteraar aanschuift, maar zonder terug te praten. Een eenzijdige relatie. Wat als we dat beeld vanaf de andere kant bekijken? Hoe typeren podcastmakers de connectie(s) tussen maker en luisteraar? Met dat thema openen we dit hoofdstuk.

Daarnaast gaan we in dit hoofdstuk verder in op andere aspecten die een prominente rol spelen (of waarvan verwacht werd dat ze een prominente rol zouden spelen) bij het maken van een podcast. De thema's die we behandelen zijn: definities en conceptualisaties van podcasts door makers, ervaringen met verdienmodellen en frustraties over het huidige Nederlandse podcastlandschap. Veelal combineren we resultaten uit interviews met de resultaten uit de enquête en uit de focusgroepen.

Voordat we daaraan beginnen moeten we een belangrijke voetnoot zetten bij al deze resultaten. Bij alle te behandelen thema's speelt het beoogde doel van een podcast en het conceptualiseren van de podcast als professionele bezigheid of als hobby een grote rol. Folkert Coehoorn (2016) liet in zijn scriptie over participatiemogelijkheden binnen Nederlandse podcasts al zien dat het goed mogelijk is dat veel makers hun podcast vooral zien als hobby. Binnen ons sample zagen we dat gedeeltelijk terug. Makers zetten hun podcast, net als luisteraars, doelbewust in, voor een grote variatie aan doeleinden: als marketinginstrument voor hun gehele merk, als manier om hun eigen persoonlijk of professionele netwerk uit te breiden, als een moment om goede vrienden weer te zien, om content kwijt te kunnen die geen plek kon krijgen op de radio, als manier om content te produceren die er voorheen niet was en wel moest zijn, of 'gewoon' als manier om plezier te hebben, en meer. Zo'n specifiek doel heeft invloed op alle bovengenoemde thema's. Echter, al deze doelen lopen te ver uiteen om ze bij elk thema uitgebreid te behandelen.

Waar we echter wel op kunnen letten, is of een maker een podcast in grote lijnen opvat als hobby of als professionele werkzaamheid. Iets meer dan een derde van ons sample ervaarde hun podcast als hobby

of waren zo met hun podcast begonnen:

Int.36: *Dus, en, dus mijn podcast, met [mede-maker], is ook gewoon iets wat uit vriendschap geboren is. Het is gewoon een aanleiding om elkaar te zien. En sommige mensen gaan voetballen op woensdagavond, wij gaan dan aan de podcast werken.*

Veel van onderstaande thema's raken aan de dunne grens tussen hobby en werk. Neem bijvoorbeeld de verschillende ervaringen van werk, besproken in het thema verdienmodellen. Voor sommigen betekende geld verdienen automatisch dat ze de podcast zouden ervaren als werk, voor anderen kwam de conceptualisatie van werk met ervaring, weer anderen typeerden meer tijd besteden aan de podcast als bepalende

factor voor het benoemen van de podcast als hobby of werk. Wat duidelijk was is dat het voor podcasters veel zou veranderen om de grens tussen hobby en werk over te gaan. Voor de een betekende het meer mogelijkheden in de vorm van meer geld en dus meer tijd, voor de ander betekende podcast als werk het toelaten van belangen en opgeven van onafhankelijkheid, van echt maken wat jij wilt. Het is dan ook niet meer dan logisch dat de grens tussen hobby en werk niet lichtzinnig wordt overgestoken. En binnen alle thema's die hieronder besproken worden, spelen de verschillende hobby-werk conceptualisaties een rol. Het is daarom belangrijk om in gedachten te houden dat alle resultaten onderhevig zijn aan die conceptualisatie en het doel dat makers met hun podcast hebben.



2.3.1 Tussen makers en luisteraars: een ‘eenrichtingsband’?

Het thema waar we mee beginnen is de beoogde ‘intieme’ band tussen luisteraars en makers. We zagen in het vorige hoofdstuk al dat die band niet aangenomen mag worden. Bovendien zagen we dat luisteraars ook zonder die band van een podcast konden genieten. Echter, een groot deel van de respondenten van de enquête, en bijna iedere respondent in de focusgroepen, voelde wel een band met de podcasters waar ze naar luisterden, en omschreven die als ‘intiem’, ‘persoonlijk’ of ‘dichtbij’. Vooral deze laatste omschrijving bleek belangrijk: het gevoel van een één-op-één gesprek, van bij elkaar aan tafel zitten. Deze band kunnen we natuurlijk ook bekijken vanaf de kant van podcastmakers.

Luistercijfers

Een eerste punt van ontmoeting tussen luisteraar en maker is het moment dat een maker de luistercijfers van zijn of haar podcast bekijkt. Niet elke maker was even geïnteresseerd in luistercijfers, al waren het vooral makers die binnen een instituut werkten die zelf de cijfers niet bekeken. Veelal hoorden zij van andere mensen binnen de organisatie of de podcast het wel of niet ‘goed deed’. Wellicht heeft dit

ook te maken met de toegankelijkheid van cijfers binnen een organisatie: waar veel makers zelf hun podcasts online zetten bij een podcastprovider en bij die provider ook downloads of streams te zien kregen, moesten makers die binnen een organisatie werkten de cijfers vaak apart opvragen. Een extra stap die meer moeite kostte. De rest van de makers kon in ieder geval een ruwe schatting van de cijfers geven, en voor een aantal makers vormden luistercijfers een eerste vorm van feedback:

Int.3: *En de allereerste en zeer basale reactie, was die van de luistercijfers. Omdat ik letterlijk, en ik denk dat als je het gaat luisteren dan zal ik het ook zeggen in die eerste afleveringen, dat ik het heb over, potverdorie, er hebben al 100 mensen naar deze aflevering geluisterd. En binnen 3 maanden zat ik op 400, en binnen 6 maanden zat ik op 800, en dat verdubbelde zich elke keer weer. En dat is waanzinnig snel gegaan. Maar daar was ik, in het begin was dat mijn directe feedback, van, Wow, ik doe iets waar mensen dus kennelijk naar willen luisteren.*

Als makers luistercijfers inderdaad ervaren als eerste basale reactie – of in de woorden van onze geïnterviewden, een eerste vorm van waardering, of de eerste feedback op

kwaliteit van de podcast of van de marketing – is het goed te begrijpen dat sommige makers groei in luistercijfers als een ‘kick’ ervaren. En hoewel de algemene tendens in de interviews was dat hoge luistercijfers geen doel op zich waren, ervoeren makers een groei in luistercijfers als een positieve ontwikkeling.

Ook bij podcasts die relatief lage luistercijfers hadden was het belangrijk voor de maker om te zien dat ze de podcast voor iemand maakten. Zo kwam het een aantal keer voor dat makers met relatief lage cijfers zich voorstelden de podcast te maken voor een zaal met hun luisteraars, en die dan het relatief lage luisteraantal toch konden waarderen. De gedachte aan luisteraars die interesse tonen in wat de podcaster maakte betekent in die zin veel. Een voetnoot hierbij is dat er ook een aantal makers waren die zeiden de podcast altijd te zullen maken, onafhankelijk van luistercijfers. Dat waren veelal ook de makers die plezier voor zichzelf hoog in het vaandel hadden staan bij het maken van hun podcast.

Over wat veel en weinig luisteraars zijn voor een podcast verschilden de makers erg van mening. Waar de ene maker het ‘heel vet’ zou vinden om 250 luisteraars te bereiken, ervoerde een andere maker 50.000 luisteraars als ‘niet veel’. Vermoedelijk heeft

dit te maken met het bovengenoemde doel van een podcast en conceptualisatie – als hobby of werk. Daarnaast maakte context veel uit: met wie vergelijk je jouw podcast en je cijfers? Met een blogger? Met een radioprogramma uit de nacht? Of met internationale DJ-mixes? Overigens werd er door de makers in ons sample weinig gedaan met informatie over luistercijfers. Alleen als er een enorme piek of significante daling was in cijfers vroegen makers zich af waarom. Misschien had een stijging in cijfers te maken met een bekende gast die uitgenodigd werd, of een daling kon verklaard worden door een wat onbekender onderwerp. Die informatie werd meegenomen naar de productie van een volgende aflevering. Echter, het uitgangspunt van een podcast of de manier van maken werd er niet voor veranderd.

Naast cijfers rondom downloads en streams verzamelden de meeste podcastproviders extra informatie over podcastluisteraars. Makers wisten te vertellen waar hun podcast beluisterd werd en hoe lang mensen bleven luisteren, afhankelijk van welke provider makers gebruikten (en dus over welke tools ze beschikten). Een enkeling kon ook het geslacht van luisteraars zien in de extra informatie. Wel zetten makers vaak twijfels bij zowel de luistercijfers als extra informatie: ze hadden geen vertrouwen in

meetmethoden die onderscheid moesten maken tussen het even aanzetten van een podcast en helemaal luisteren, en schreven in hun ogen onwaarschijnlijke informatie af als niet-kloppend.

Int.4: *Je kan je ook wel weer afvragen in hoeverre die Soundcloud data een fatsoenlijk beeld geven. Weet je, misschien, ja, je weet het niet. Er kan altijd wat vervuiling inzitten. Ik kan mij niet voorstellen, als ik dat zie, dat ik twaalf luisteraars in Burundi heb, denk ik niet echt dat ik twaalf luisteraars in Burundi heb.*

Reacties en feedback

Naast het bekijken van de luistercijfers ontvingen veel makers ook feedback van luisteraars in de vorm van reacties via de mail, sociale media, wanneer ze luisteraars fysiek tegenkomen, en zelfs via de post. Reacties worden vaak omschreven als positief, volgens de makers vermoedelijk omdat luisteraars niet reageren als ze de podcast niet leuk vinden.

Opvallend is dat een groot deel van de makers in ons sample weinig respons krijgt. Daar zaten ook makers bij die een podcast maakten binnen een talkshow format, een format dat volgens Coehoorn (2016) juist het meest uitnodigt tot participatie (vanwege de

discussies waarop gereageerd kan worden en de relatief gemakkelijke manier van reageren). Deze makers zouden graag meer respons willen en hadden het ook verwacht, maar gaven het veelal op om luisteraars aan te sporen tot reacties. Ze ervoeren het als beschamend om wel een oproep te doen, en nauwelijks reacties te krijgen. Bekeken vanuit het perspectief van luisteraars zou het lage aantal reacties te maken kunnen hebben met het on-demand aspect van podcasts. In de focusgroepen zagen we terug dat luisteraars voor het slapen gaan of op de fiets luisteren moeten onthouden als ze willen reageren. Vaak zijn ze dat plan de volgende ochtend of als ze van de fiets stappen toch weer vergeten. Juist omdat podcasts veelal naast iets anders gedaan worden werkt het participatie mogelijk tegen. Vanwege het lage aantal reacties voelen ook zeker niet alle makers een band met hun luisteraars – ook vanaf de kant van makers mag een band met luisteraars dus niet aangenomen worden.

Toch waren er wel degelijk makers die merkten dat een podcast andere reacties opleverde dan bijvoorbeeld radio:

Int.12: *Dat soort verhalen kregen wij toen [bij het maken van de eerste podcast] voor het eerst. (...) Dus mensen vertelden waar ze naar aan het luisteren waren, en mensen vertelden daar hele mooie*

verhalen over. Dat ze in de bergen, in Lima, in de vrieskou naar de podcast aan het luisteren waren. Dus het waren, vooral wat we leerden, was niet, we leerden niet de luisteraars kennen en dit soort mensen zijn het, nu weten we wie er naar ons luistert. Maar waar we vooral zicht op kregen is, a) op wat voor verschillende plekken mensen luisteren, over de hele wereld. Hoe het mensen persoonlijk lijkt te raken. Dat het niet gewoon is, goh wat leuk, wat grappig, of wat een interessante podcast, maar dat ze er zó bij betrokken waren. Dat was één van de belangrijkste dingen om te merken. Dat het echt waarde voor ze had, was iets denk ik wat nieuw voor me was.

We zien hier opnieuw dat het belangrijk is voor deze specifieke maker om te merken dat zijn podcast waarde heeft voor de luisteraar, net zoals luistercijfers voor sommige makers een eerste teken van waardering zijn. Al met al lijkt het voor makers dus belangrijk om te merken dat hun podcast waarde heeft in het leven van hun luisteraars, wat die waarde ook is.

Aanpassingen naar aanleiding van reacties worden zelden gemaakt. Makers namen feedback alleen in overweging als het niet afweek van het vastgesteld doel of uitgangspunt van de podcast. Juist omdat

veel podcasts zo'n specifiek doel hadden, of bestonden als hobby omdat makers er plezier uit haalden, wezen makers alle feedback die buiten hun idee van de podcast viel snel af. Kritiek over bijvoorbeeld geluidskwaliteit was eerder iets waarop werd gehandeld, omdat daarvoor het uitgangspunt van een podcast niet aangepast hoefde te worden. Ook als er veel feedback kwam over hetzelfde punt schatten makers in dat ze er sneller op zouden handelen.

Interactie

Een logische stap na luistercijfers en reacties zou zijn: interactie. Zijn er makers die wat doen met reacties van luisteraars in hun podcast? Is er sprake van een- of tweerichtingsverkeer? Omdat er voor veel podcasts weinig reacties komen, kan er in lang niet alle gevallen sprake zijn van interactie. De makers die wel reacties krijgen, in de vorm van foto's van luisterlocaties of tips en vragen voor een volgende gast, ervaren juist dit aspect van hun podcast als heel erg leuk. Sommigen lezen de reacties ook voor in hun podcast. Een ander gebruikt een speciaal telefoonnummer om voicemail van luisteraars te kunnen laten horen in de podcast. Een aantal tech-podcasts hebben zelfs een Slack-kanaal, waar ze buiten de podcast om met fans kunnen praten. Dit is een plek waar ze altijd reacties krijgen,

maar waar ze ook tips en informatie vandaan kunnen halen voor toekomstige podcasts. Er zijn dus zeker mogelijkheden tot interactie, en er zijn genoeg makers die daar gebruik van maken, maar ook een groot deel die niet aan interactie toekomt.

Het klinkt logisch dat er bij weinig reactie ook geen sprake is van interactie. Maar betekent dat ook dat in die gevallen luisteraars geen invloed hebben op de podcast? Wij stellen dat luisteraars in bijna elke podcast een rol spelen, ook zonder te reageren. We vroegen makers of en wanneer zij zich bewust waren van hun luisteraars. Podcasters die 'ja' antwoorden op de eerste vraag dachten onder andere aan luisteraars tijdens het uitzoeken van onderwerpen, tijdens de promotie van een podcast (waar bereiken we onze luisteraars?) en bij het plannen van de structuur in een podcast (waar heeft de luisteraar een adempauze nodig?). Maar wat nog het meest duidelijk was in de antwoorden is dat veel makers hun eigen gedrag en interesses één op één spiegelden met luisteraars, en daarom haast in de schoenen van de luisteraar gingen staan. Regelmatig vertelden makers ons in de interviews dat ze maakten voor 'mensen zoals zichzelf'. En zelfs als makers stelden de luisteraar niet in hun hoofd te houden tijdens het maken, evalueerden ze zelf wel wat ze maakten, en zo bedachten ze dus indirect wat de luisteraar van iets zou vinden, of diegene

de podcast zou begrijpen en waarderen. Zo kon het voorkomen dat een podcaster in een interview zei in eerste instantie 'zichzelf te vermaken' en naar eigen zeggen ook 'veel bezig te zijn' met zijn publiek. Op het eerste gezicht waren deze resultaten een paradox, maar dit kan dus verklaard worden door de spiegeling van maker en luisteraar.

Een gedeelte van de makers ervaren hun podcast, net als luisteraars, als een één-op-één ervaring, en een aantal podcasters probeert ook een intieme of persoonlijke sfeer te construeren. Dit doen ze door gebruik van hun eigen stem, de toon in die stem en door het delen van persoonlijke details, of meer van 'zichzelf' in de podcast te leggen. Hier kunnen we opnieuw een parallel met de resultaten uit de focusgroepen zien: ondanks dat een grote groep uit ons sample weinig contact heeft met luisteraars, proberen ze toch actief een persoonlijke sfeer neer te zetten, om een gevoel van dichtbij zijn te creëren. Veel makers stelden hun luisteraars niet echt te kennen, en toch voelen ze zich qua sfeer veilig genoeg om hun persoonlijkheid in de podcast te stoppen. Er is dus een zekere afstand, een gebrek aan informatie – maar dat staat een intieme, persoonlijke sfeer niet in de weg. Sterker nog, wellicht is de afstand soms nodig om een gevoel van dichtbij zijn te construeren.

2.3.2 Podcast als boundary object: wat is een podcast?

Gedurende de eerste fase van ons onderzoek merkten we dat er één specifieke vraag was die bijna altijd voor wat frictie zorgde. Niet altijd in het gesprek tussen geïnterviewde en onderzoeker, maar wel tussen podcastmakers en 'anderen', veelal andere makers. Die vraag was: 'wat is voor jou een podcast?' Een aantal podcasters noemden zelfs dat de worsteling met de definitie podcast hen frustreerde.

Dat deze frictie ontstaat is niet verassend. In verschillende andere velden, waaronder journalistiek¹, identificeerden auteurs al dat mensen binnen een veld doen aan 'boundary work'. Door 'discourse' – informele gesprekken, maar ook artikelen, interviews, en meer – zetten ze de grenzen van hun veld af, en bepalen zo wie er binnen en buiten valt. Als voorbeeld kunnen we de vele discussies noemen rondom de vraag: wat is journalistiek? Dit is zelden simpel en rechtlijnig, net zoals de vraag 'wat is een podcast?' Zoals een van de makers in ons sample treffend stelt: 'er [is] niet een soort politie die kan zeggen, 'dit is wel een podcast', 'nee, maar dat is geen podcast'' (Interview 20). Wat wel en niet binnen een definitie valt wordt daarom bediscussieerd

en bevochten door beoefenaars zelf, waarbij de claim op een bepaalde identiteit zoals journalist, en in ons geval, podcast(er), dient als de prijs van het 'gevecht'². Deze vormen van 'boundary work' zijn ook terug te zien in onze interviews. Radioprogramma's die on demand werden aangeboden werden bijvoorbeeld aangemerkt als 'geen podcast':

Int.36: *Heel veel mensen die nemen een stuk – die nemen bijvoorbeeld een praatprogramma op een podium op, ofzo, en die gaan dat dan vervolgens als podcast de wereld inslingeren. En dan denk ik van, nee, dit is geen podcast, dit is gewoon een registratie. Of, nee, dit is geen podcast, dit is een radio-uitzending.*

En andere makers die een radio-uitzending on demand wel zagen als podcast lieten zien dat ze zich zeer bewust waren van die discussie:

Int.31: *En dan heb je de podcast, en ik denk dat jij daarop doelt, en dat is de content gemaakt voor podcast. Eigenlijk zijn de eerste twee dingen geen podcast in jouw definitie, denk ik.*

Overigens heerste er bij veel makers twijfels over wat een podcast is, en beperkten ze de definitie die ze gaven vaak tot hun eigen ervaring. Dat anderen iets anders als een

1. Deuze and Witschge, 2017; Eldridge, 2017

2. Malik and Shapiro, 2016, 16

podcast ervaarden losten die makers op door podcasts te verdelen in verschillende segmenten, types of soorten:

Int.12: *D'r is dus een hele andere categorie podcasts die eigenlijk ook heel populair is, en dat zijn gewoon praatprogramma's. Vaak van mensen die al een beetje bekend zijn, of heel goed in een bepaalde niche. En dat kan heel informatief en heel leuk en gezellig om naar te luisteren – vaak meerdere mensen met elkaar, of één iemand in gesprek met anderen. Het zijn echte gesprekken. Wat mij betreft hadden die ook rustig op de radio uitgezonden kunnen worden, maar het feit dat die vaak zo in de niches zitten, in de techwereld of in andere werelden, maakt dat het ook heel erg lekker is voor podcastluisteraars, dat ze heel bewust kunnen zoeken en*

dat kunnen vinden. Maar dat is een ander segment, dat is eigenlijk ook heel goedkoop gemaakte podcasts, voor best een groot publiek. Maar dat is een ander beest dan de verhalende soort programma's die ik maak, en die collega's van mij maken, en waar ik ook naar luister.

We zullen zo verder ingaan op of we een algemene definitie hebben kunnen onderscheiden, langs welke lijnen podcastmakers verdeelden in verschillende groepen, en wat naast een strakke definitie voor makers voelde als podcastness. Maar we willen deze sectie eerst graag afsluiten met een laatste reflectie, over waarom boundary work zo belangrijk is. Meerdere makers zetten namelijk hun vraagtekens bij het moeten definiëren van podcasts. Waarom praten we er überhaupt over? Waarom is het

belangrijk? En wellicht terecht. Immers, zodra een definitie vastgesteld wordt, verliest zo'n term alle betekenissen die het óók had kunnen zijn, met als mogelijk gevolg minder diversiteit in het veld. Maar er zijn makers en instanties, in informele of formele gesprekken, die al wel een definitie stellen. Makers die buiten die definitie vallen ondervinden daar gevolgen van. Zo wordt er bijvoorbeeld op verschillende plaatsen gesteld, onder andere in het boek van Peter de Ruiter (2018), dat podcasting zo goed als gratis is ('Een podcast maken is namelijk niet moeilijk en vrijwel gratis' p. vii – al wordt er later in het boek ook aandacht besteed aan vormen van podcasting die meer kosten en makers die gebruik maken van verschillende verdienmodellen om toch geld te verdienen met hun podcast). Zo'n narratief heeft zijn weerslag op makers die op een andere manier met podcasting bezig zijn:

Int.22: *Dat merken wij de laatste tijd, iedereen wil iets met podcasts te maken hebben, kranten, uitgeverijen, en soms word je uitgenodigd voor een serieus voorstel, van mensen die beseffen hoe duur dat eigenlijk is. Maar heel vaak heb ik ook al meegemaakt dat mensen echt staan te kijken van, huh, maar dat is toch gewoon opnemen en hup, klaar? Terwijl, daar zitten uren en uren werk in. Dus (...) [ga] er niet vanuit dat echt een kwalitatieve podcast waar wij in gespecialiseerd zijn, en waar wij voor willen staan, dat dat gratis is, en zomaar, hup.*

Deze specifieke podcaster ervaarde een achterstand in onderhandelingsgesprekken, omdat opdrachtgevers eerst overtuigd moesten worden dat de podcasts die ze produceerde niet per se niets of bijna niets kost. Dit betekent niet dat er geen podcasts zijn die niets of weinig kosten; maar door veel nadruk te leggen op de definitie waarin dat wel zo is ondervindt deze podcaster daar nu de gevolgen van. Nu we ons bewust zijn van het risico van definiëren, is er een definitie die wij wel kunnen geven, wat zijn de grenzen rond waar de frictie zich afspeelt en wat voelt, naast de meer enge definitie, nog meer als podcastness³?

Het tekenen van grenzen: podcastness en Podcast met een hoofdletter P

In de theorie rondom boundary work wordt gesteld dat er objecten (termen of definities) zijn die aan beide kanten van de grens gedeeltelijk gelijk blijven in betekenis, en waarbij een gedeelte van de betekenis verandert bij het oversteken van een grens - zogenaamde 'boundary objects'⁴. Door slechts gedeeltelijk van betekenis te veranderen kan zo'n object in veel verschillende soorten situaties worden gebruikt. Wij stellen dat een podcast kan dienen als zo'n object: er is namelijk een gedeelte van de definitie die altijd overeenkomt

3. Berry, 2018

4. Bowker et al., 2015



blijft en een gedeelte dat verandert naarmate de context waarin de term gebruikt wordt veranderd. We beginnen het thema definitie met een mogelijke definitie van podcast die overeind blijft staan in verschillende situaties.

Audio on demand is de meest algemene definitie die we van een podcast kunnen geven, en die de meeste makers en luisteraars zullen ondersteunen. In sectie 2.1.4 stelden we al dat luisteraars veelal de termen audio on demand, downloadbaar en online beschikbaar gebruikten om podcasts te omschrijven. Luisteraars maakten daarbij ook duidelijk onderscheid tussen audio en radio on demand. Zonder in te gaan op dat verschil kunnen we denken wij stellen dat luisteraars een podcast volgens deze definities opvatten als een stuk audio dat ze, middels online tools, later nog eens terug kunnen luisteren. 'Niet live' was ook een van de unieke kenmerken die makers meegaven aan de term podcast, en on demand kwam zowel in de antwoorden van makers en luisteraars veel terug. Dit ligt ten grondslag aan het kunnen luisteren waar en wanneer iemand wil, zodat luisteraars podcasts kunnen inzetten zoals zij dat willen (zie hoofdstuk 2.2). Aan on demand luisteren werden vaak de termen 'digitaal' of 'online' gekoppeld, de manier waarop de podcast verspreid werd. Dit laatste is wellicht de reden waarom deze brede definitie ook wel de technische of distributie-

definitie werd genoemd door makers. Een ander aspect dat makers noemden bij de definitie van podcasts was dat ze via een app beluisterd kunnen worden – dit kan gezien worden als een manier van digitaal of online verspreiden. Een verdere definitie van vorm of inhoud durfden veel makers niet aan.

De frictie rondom definitie begint bij de vraag wat dan een podcast is en wat een 'podcast met een hoofdletter P' (Interview 33) is? Op dit punt zien we dat de betekenis begint te veranderen afhankelijk van aan welke maker je de vraag stelt. Een belangrijk verschil tussen een podcast zonder en met hoofdletter P, is of een productie gemaakt is voor podcast of niet. Een radio-uitzending die zonder bewerking online werd gezet werd gezien als een 'luie' podcast, of er werd betwijfeld of dit wel een podcast mocht heten. Dit is wellicht een manier voor makers om zich te onderscheiden van producties die bij radio al gemaakt wordt, of om legitimiteit te verkrijgen voor hun andere manier van werken. Sowieso is de connectie met radio niet een eenduidige. Makers zetten zich in de interviews vaak af tegen radio, beschrijven een podcast aan hand van wat radio niet is (radiowetten mogen losgelaten worden, het is een andere toon, een andere band met luisteraars, een andere manier van werken, etc), terwijl luisteraars zowel audio als radio on demand

gebruikten om podcast te omschrijven. In de focusgroepen werd daarnaast duidelijk dat luisteraars de definitie podcast voornamelijk koppelen aan hun manier van gebruiken. Konden zij een audioproductie inzetten om in slaap te komen, om verveling te verdrijven, kortom, op momenten dat zij dat wilden? Dan was het voor die luisteraars een podcast. En dan maakte het minder uit of iets eerst een radio-uitzending was, of gelijk als podcast werd gepubliceerd.

Een ander punt dat niet zozeer gebruikt werd als een aspect voor het definiëren van een podcast, maar waarvan makers zich afvroegen of het een podcast was of niet, waren podcasts die gingen over actualiteit of nieuws. Juist omdat on demand een bepalend aspect is voor de definitie van een podcast, schatten makers in dat de inhoud van een podcast langer houdbaar moet zijn. Ze twijfelden of dat mogelijk was bij nieuws: is iets dat ingaat op de laatste



Podcastmakers in gesprek op het Podcastfestival, sept. 2018 (fotocredit: Gijs de Koning Photography)

ontwikkelingen de volgende dag nog interessant? De aannahme bij veel makers was dat luisteraars dat niet interessant zouden vinden. Ze koppelden wat nu gebeurt aan radio, en als niet te vangen in een podcast. Daarom plaatsten makers bijvoorbeeld actuele inhoud van hun podcast aan het einde, zodat luisteraars gerust uit kunnen schakelen. Toch waren er ook makers die juist wel inhoud hadden rondom het nieuws, en zelfs zagen dat ook oude afleveringen over het nieuws van eerder nog beluisterd werden. Daarnaast was er een maker die een goede, dagelijkse nieuwspodcast miste, en een maker die graag meer met nieuws wilde doen in een podcast, alleen twijfelde over wat luisteraars daarvan zouden verwachten. Kortom, nieuws is lastig in een podcast, maar er is twijfel of iets dat nieuws is, per definitie geen podcast meer is.

Als laatste kunnen we podcasting nog benaderen vanuit de term podcastness⁵. Om de term kort samen te vatten: wat maakt dat een podcast voelt als een podcast? Wanneer klinkt iets als een podcast? Wat zijn kenmerken van het werken aan een podcast, en van het uiteindelijke product, waardoor makers het gevoel hebben een podcast te maken? De volgende aspecten worden door makers, en gedeeltelijk door luisteraars, geschaard onder podcastness:

5. Berry, 2018

Vrijheid

Vrijheid werd door bijna elke maker genoemd als een ervaring die bij podcasting hoorde, en eveneens door een kleine groep luisteraars in onze enquête. Bij luisteraars is deze vrijheid verweven met on demand, zelf kiezen wat, waar en wanneer te luisteren. Voor makers in ons sample betekent podcasting vrijheid in lengte, vrijheid in inhoud en vrijheid als in eigen baas zijn. Of in andere woorden: geen inmenging van iemand anders. Dit laatste punt leverde zowel blijdschap als lichte frustratie op. Een groot deel van de makers wilde ook niet té veel tijd kwijt zijn aan het maken van hun podcast – soms omdat het ‘maar’ een hobby was – en waren opgelucht als ze samen konden werken met iemand die wat taken van ze over kon nemen. Er leek een spanningsveld te bestaan tussen plezier hebben van de podcast en zoveel en goed mogelijk willen maken. Een extra persoon kon daarbij helpen, maar nam ook wat onafhankelijkheid weg bij de maker.

Deze vrijheid werd vaak afgezet tegen radio: de wetten die daar gelden mogen door podcasters worden losgelaten. Het aspect vrijheid kan ook gekoppeld worden aan een ander aspect van podcastness, namelijk traagheid. Makers hadden het gevoel dat ze de tijd hadden om diep op onderwerpen in te gaan, en lang met gasten te praten.

Dit zetten ze af tegen de snelheid en gejaagdheid die ze voelden bij het maken van radio. Luisteraars en makers lijken ook hier op één lijn te zitten: we zagen net in sectie 2.1 en 2.2 dat ‘verdieping’ ook iets was wat veel luisteraars koppelden aan de podcast, en dat ze de mogelijkheid tot verdieping koppelden aan veel tijd nemen voor een aflevering.

Een lage drempel

Voor makers voelde een podcast als een productie met een lage instapdrempel. In andere woorden, er was weinig nodig, zowel in kosten als expertise, om te beginnen. Aspirant-makers hoeven niet te wachten op een omroep of investeerder om iets op te zetten. Alle tools om een podcast te maken zijn voor relatief weinig geld voorhanden. Dit betekende overigens niet dat podcasting door makers getypeerd werd als iets makkelijk, alleen dat makers relatief gemakkelijk kunnen beginnen met maken. Daarom was amateur nog een term die makers aan de term podcasts koppelden: makers hoeven immers niet professioneel te zijn om een podcast op te zetten. Kortom: het was voor makers makkelijk om in te stappen, maar voordat ze zichzelf beschouwden als professioneel moest er voor velen toch meer tijd en geld besteed worden aan de productie.

Niche

Deze term kwam sterk naar voren in de resultaten van onze enquête. Luisteraars ervaarden een podcast als niche, iets dat aansluit bij specifieke interesses. Makers, op hun beurt, voelden de vrijheid om op die niches in te spelen en typeerden een niche-onderwerp en de daarbij behorende doelgroep als iets typisch voor een podcast. Vaak spiegelde ze die specifieke interesses aan die van zichzelf, zoals gezien in de vorige sectie: als ik dit interessant vind, zullen er toch genoeg andere mensen in Nederland zijn die dat ook vinden?

Meer praten dan muziek

Veel luisteraars en makers ervaarden podcasts als vooral spraak. Ze benaderden de podcast als een gesprek, soms onder de noemer ‘chatcast’, ‘praat-’ of ‘babbelprogramma’, terwijl een kleiner deel zich bezig hield met of luisterde naar verhalende, of narratieve podcasts, waarbij meer achtergrondgeluid en muziek werd gebruikt. Een nog kleiner deel luisterde of maakte fictiepodcasts of podcasts die volledig draaiden om muziek. Rondom dit punt werd er geen discussie gevoerd of het wel als niet als podcast gezien moest worden, maar of het als een podcast voelde voor maker of luisteraar. Bijvoorbeeld:

Int.3: *Het is niet zo'n, het kan wel over van alles gaan, hoewel in mijn beleving het toch meer gesproken woord is dan muziek. Maar ik weet dat er een belangrijk segment is van de podcast, podcasts is, dat zich ook met muziek bezighoudt, en dus ook uit plaatjes draaien bestaat. Vind ik zelf niet zo interessant, maar dat is natuurlijk smaak.*

In de beleving van deze makers en luisteraars voelde muziek dus niet als een podcast, maar voor het stellen van een definitie trekken ze niet per se een grens bij alleen spraak.

Serieel

Een aantal luisteraars in de enquête koppelden de term 'serie' aan de definitie van podcast, en dit zagen we terug komen bij een aantal makers. Serie kan in dit geval opgevat worden als meer dan één aflevering, eindig of doorlopend. Wellicht heeft dit te maken met het volgende aspect van podcastness: een persoonlijke band tussen maker en luisteraar.

Persoonlijk

Voorals makers typeerden podcasts als persoonlijk, alsof er een band was tussen

luisteraar en maker. 'Intiem' vonden sommigen een term die te ver ging, maar het bestaan van de band werd onderschreven door veel respondenten. Ze omschreven podcast als een één-op-één gesprek en contrasteerden dit met het één-naar-velen gevoel van radio. Zie voor een verdere bespreking van deze band de vorige sectie.

Gratis

Voorals makers stelden dat het gratis aanbieden een inherent aspect is van podcasting, al zouden ze een betaalde podcast niet verwerpen als zijnde geen podcast. Echter, voor hun gevoel was het gratis aanbieden iets wat voelde alsof het bij podcasts hoorde. We zagen in sectie 2.2 al dat luisteraars zich daar in zekere mate bij aansluiten: bij het kiezen voor een verdienmodel verkoos één groep advertenties boven donaties of abonnementen, specifiek zodat podcasts in ieder geval gratis en beschikbaar zouden blijven voor een zo groot mogelijke groep.

Dit laatste aspect is een goed bruggetje naar onze volgende sectie, waarin we bespreken: hoe ervaren makers verdienmodellen, en schatten ze, in vergelijking met ons vorige hoofdstuk, de ervaring van verdienmodellen door hun luisteraars goed in?

2.3.3 Verdienmodellen

Int.35: *Dus, wat dat betreft, ik denk dat podcast niet de beste manier is om rijk te worden. Om het zacht uit te drukken.*

Geld verdienen met het maken van een podcast is geen automatisch gegeven. Winst uit een podcast halen, of er rijk mee worden zoals in bovenstaande quote, is niet iets wat podcasters verwachten. Sterker nog, het overgrote deel van de makers in ons sample verdiende helemaal niets met het maken van de podcast, of niet genoeg om zichzelf naar loon te kunnen betalen. Een klein deel had eerder een verliesmodel dan een verdienmodel, zoals ze dat zelf noemden, waarbij de makers zelf opdraaiden voor de kosten van de podcast. Is dit erg? Niet per se.

We stelden eerder al dat de ervaring van een podcast als hobby of als werk van grote invloed is op de algehele ervaring van podcastmakers. Ook bij het wel of niet inzetten van verdienmodellen speelt het een grote rol. Ongeveer een derde van de makers die we hebben geïnterviewd heeft geen verdienmodel. Omdat ze niet denken dat het effectief zal zijn, of omdat ze geen interesse hebben in geld verdienen met hun podcast. Dit laatste is wellicht logisch, als makers de podcast zien als hobby. Een gedeelte van de

makers die tussen hobby en werk in zweefden zagen geld als voorwaarde om de podcast te kunnen ervaren als werk. Podcasters die de podcast zien als deel van hun professionele werkzaamheden zijn in ieder geval op een andere manier bezig met geld verdienen dan de makers die hun podcast zien als hobby. Waar we met de eerstgenoemde al spraken over wel of geen loon verdienen, ging het gesprek met de laatstgenoemde makers vooral over of de kosten die ze maakten wel of niet terug werden verdiend.

Terugverdienmodel

Hoewel podcasts, zeker vanaf de kant van luisteraars, het karakter hebben van iets dat gratis is, is het belangrijk om op te merken dat ze niet volledig gratis zijn om te maken. Makers in ons sample benadrukken weliswaar de lage kosten en kleine budgetten die ze hebben voor hun podcast, maar er worden wel kosten gemaakt. Dit zijn bijvoorbeeld licentiekosten voor het gebruik van muziek, een abonnement voor een podcastprovider, de aanschaf van apparatuur, de huur van een studio, hostingkosten voor een website, of aanschaf- of abonnementskosten voor software om de podcast te editen. Vanaf het moment dat er kosten worden gemaakt, voelden makers in ons sample het als geoorloofd om geld te gaan verdienen:

Int.28: *Nou wij hebben op een gegeven moment gezegd, wij zijn een amateurpodcast, en voor ons hoeft [een verdienmodel] allemaal niet. Maar toen kwamen we er wel achter dat je een Soundcloud-abonnement moet kopen, dat kost gewoon geld. En toen hebben we zoiets gehad van, nou, en dat is wel iets waarvoor je gewoon een donatie kunt vragen.*

Kosten zijn geoorloofd om terug te gaan verdienen, al waren er ook makers die het

geen probleem vonden zelf voor kosten op te draaien, omdat ze zoveel plezier haalden uit het maken van de podcast. Gedurende de interviews werd een spanningsveld zichtbaar, tussen de liefde en het plezier tijdens het maken van de podcast – en het daarmee niet erg vinden om kosten te betalen en niets te verdienen – en de hoeveelheid tijd, moeite, en geld die het makers kostte om méér te gaan maken. Voor veel makers lag er ergens een grens waarbij de podcast te veel tijd en geld ging kosten voor niet veel

meer plezier dan ze eigenlijk al hadden, en waarbij na het oversteken van die grens podcasten meer een bedrijf werd dan een hobby. Makers waren zich zeer bewust van die grens en sommigen kozen er bewust voor om die niet over te steken, zelfs als ze de ambitie hadden om meer te gaan maken.

Donaties, abonnementen, sponsors en advertenties

Toch was er dus een groot deel makers – de overgebleven twee derde – die wel geld verdienden met hun podcast, al varieerde het per maker hoeveel, en of het diende om kosten terug te verdienen of om loon te betalen. We vroegen makers wat voor verdienmodellen ze gebruikten om geld te verdienen en hoe ze stonden tegenover overige verdienmodellen. We zullen in deze sectie de antwoorden op die vragen vergelijken met de resultaten uit ons vorige hoofdstuk. We hebben meer besproken dan in deze sectie beschreven is, maar dat leverde zoveel informatie op dat we hier maar een beperkt gedeelte kunnen bespreken. Wat we hier niet bespreken, maar wat wel in interviews aan bod is gekomen, is geld verdienen via merchandise (T-shirts, mokken, etc), live evenementen verzorgen, en een indirect verdienmodel (bijvoorbeeld een freelancer die een extra klus krijgt vanwege de bekendheid van de podcast). Deze manieren

werden veelal gezien als aanvulling op een ander verdienmodel, en niet als verdienmodel an sich.

Een abonnement of andere vorm van betaling voor podcasts leverde gevarieerde reacties op onder makers. Makers kunnen zich voorstellen dat in ruil voor bijvoorbeeld een podcast zonder reclames, een grote groep luisteraars best een klein bedrag wil betalen. Echter, ze waakten voor het teveel afschermen van hun content:

Int.23: *Dus kijk, een ander verdienmodel is natuurlijk dat je podcasts afschermt, ofzo, omdat je, dat heb je volgens mij ook wel, dus ik heb dat ook wel. Maar, ik weet niet, dat druist voor mijn gevoel een beetje tegen de aard in van het medium, van het ontstaan. En dan moet je denk ik ook echt verdomd goeie content hebben, en dat, voor mij, ja, ik denk nu van, dat is teveel werk.*

We zien in deze quote twee dingen terug: (1) het gratis aspect van de definitie van podcasten, dat deze maker weerhoudt om content af te schermen, en (2) een verplichting tegenover de luisteraar om de betaling de moeite waard te maken. Dit laatste punt komt overeen met de zorgen die luisteraars uitdrukten over het betalen voor podcast(s). Want waar moet je een betaling doen om genoeg waar voor je geld te krijgen? Bovendien waren het in ons



Podcastmakers in gesprek op het Podcastfestival, sept. 2018 (fotocredit: Gijs de Koning Photography)

sample de luisteraars zelf die uiteindelijk niet voor dit verdienmodel zouden kiezen, precies om dezelfde reden als makers: om de content beschikbaar te houden voor zoveel mogelijk luisteraars.

Makers en luisteraars lijken eveneens op één lijn te zitten als het gaat om sponsors en advertenties in een podcast. We trekken hier de twee verdienmodellen samen, omdat ze door makers vaak in één adem samen genoemd werden – al waren genoeg makers zich bewust van de mogelijke verschillen. Echter, in beide gevallen gaat het, zoals we in het hoofdstuk over luisteraars ook zagen, om een onderbreking van de podcast, om inhoud waar luisteraars niet om gevraagd hebben, en om die reden streefden een aantal makers ernaar om geen sponsors of advertenties in hun podcast te hebben.

Gebruikten makers wel sponsors of advertenties, of wilden ze dat graag, dan wilden ze het liefst dat die onderbreking ook nog extra waarde had voor luisteraars. Ze schatten in dat ze dit zouden kunnen bereiken door meer werk te steken in een advertentie of sponsorbericht, om er een interessant stukje van te maken voor luisteraars. Wat makers in ieder geval niet wilden was een sponsorbericht of advertentie die niet aansluit bij de podcast zelf. Een aantal makers benadrukte dit punt door te stellen dat

ze moeite zouden hebben met het benoemen van sponsors of adverteerders die haaks stonden op waar een podcast voor staat. Dit komt overeen met wat luisteraars aangaven graag te horen in een podcast. Bovendien leken makers zich ook bewust van een ander punt dat luisteraars noemden, namelijk dat een advertentie of sponsor mogelijk kan leiden tot belangenverstrengeling:

Int.26: *Nou, als maker lijkt mij [donaties] het allermooiste, want het is een compliment van je luisteraars. Je luisteraars betalen. Je hoeft niet – je blijft onafhankelijk. Want als je natuurlijk, als ik, ja, als ik bijvoorbeeld voor Shell reclame maak voor betere benzine, vind ik eigenlijk niks. Ik vind eigenlijk dat we allemaal moeten proberen om minder auto te rijden, en noem maar wat, weet je wel? Ja, dan ga ik toch vertellen dat ik Shell leuk vind, want ja, als zij 5.000 euro per podcast betalen, dan vind ik Shell misschien toch wel ineens heel aardig.*

Donaties worden dus als iets moois gezien door makers, een compliment van je luisteraars. Kijken we naar het vorige hoofdstuk, dan kunnen we stellen dat het ook zeker als compliment bedoeld is. Luisteraars gingen over tot donatie als ze een podcast wilden steunen, wat betekent dat ze graag willen dat een podcast voortgezet wordt. Echter, we zagen ook in

het vorige hoofdstuk dat hoewel luisteraars graag hun favoriete makers wilden steunen, de drempel tot betaling heel hoog ligt. Ook daar waren makers zich zeer van bewust, en ze schatten in dat donaties niet genoeg zullen opleveren om van de podcast te kunnen leven. Makers dachten bovendien dat voorwaarden voor het geven van een donatie een sterke band tussen podcaster en luisteraar, en een stijging van het aantal luisteraars waren. Dat laatste is overigens een inschatting die gegeven werd bij elk verdienmodel: om elk verdienmodel rendabel te maken voor een podcast wordt een 'vertienvoudiging' van het aantal luisteraars nodig geacht. Of dit ooit bereikt gaat worden in Nederland, daar twijfelden de makers aan, vanwege ons relatief kleine taalgebied.

Meer geld, en dan?

De wens om meer geld te verdienen kwam veelal aan bod op het moment dat makers spraken over meer content produceren. Meer geld was in dat geval nodig om oplopende kosten te betalen, of om te betalen voor tijd van makers, die ze dan niet meer in ander, betaald, werk konden steken. Of zoals een van de makers het stelde:

Int.25: *We zijn het er wel over eens dat, als we hogere ambities hebben moet er geld in het laatje.*

Overigens ervaren makers meer geld niet alleen als positief. Een enkele maker noemde angst dat met het verdienen van meer geld de podcast zijn 'onschuld' zou verliezen, en vreesde de wederkerigheid die tegenover luisteraars zou ontstaan als ze voor de podcast zouden betalen. In andere woorden: betaling creëert een verplichting naar degene die betaalt. Alleen oplopende kosten zouden deze maker uiteindelijk overhalen om te proberen meer te gaan verdienen met de podcast.

Andere manieren van geld verdienen die makers gebruiken is in de vorm van branded content, werken met een opdrachtgever en door middel van een subsidie. Dit waren veelal de makers die al werkten als freelancer of werknemer, voor of binnen een omroep of groter bedrijf dat zich met podcasts bezighoudt. Over elk van deze verdienmodellen zouden we een heel nieuw hoofdstuk kunnen schrijven, maar dat lijkt ons niet noodzakelijk in dit rapport. Wat we wel kort kunnen benoemen is dat bij branded content opnieuw belangenverstrengeling en onafhankelijkheid een rol spelen zoals we ook hebben gezien bij sponsors en advertenties, en dat bij subsidies en werken met opdrachtgevers getornt wordt aan de vrijheid die in de vorige sectie als zo belangrijk werd geacht voor de ervaring van

podcasting. Elk van deze verdienmodellen is dus niet zonder twijfels, en makers zijn zich zeer bewust van alle discussies en twijfels die rondom elk verdienmodel bestaan.

2.3.4 Frustraties

Net als luisteraars is er weinig aan het Nederlandse podcastlandschap dat makers frustreert. Daar vroegen we in de interviews direct naar, en vaak reageerden makers door te zeggen dat niets ze écht frustreert of dat frustratie een groot woord is voor de irritatie die ze voelden. Daarnaast waren punten van frustratie of irritatie heel erg gevarieerd: waar we in alle eerdere thema's antwoorden goed samen konden groeperen, lukte dat bij het thema frustraties nauwelijks. Verspreid over 36 interviews waren er slechts vier aspecten die consistent terugkwamen als irritant, frustrerend, of gewoon iets dat wel beter kon. Op elk van die vier aspecten gaan we hieronder verder in.

Naamsbekendheid en luister(on)gemak

Een van de grootste frustraties was het moeten uitleggen van de term podcasts aan anderen, en opeenvolgend moeten uitleggen hoe de podcast beluisterd kon worden. Voor makers die heel gepassioneerd zijn over podcasting was het soms moeilijk te begrijpen dat het nog

zo onbekend is, en ze waren erg blij om te observeren dat de term de afgelopen jaren wat extra bekendheid heeft gekregen, al ervaaarden makers die verandering als erg recent. Makers waren zich ervan bewust dat het voor hen voelde alsof podcasts al heel groot zijn, terwijl ze dat van zichzelf niet mochten aannemen.

Ze koppelden deze naamsbekendheid aan de moeite die nieuwe luisteraars moeten doen om podcasts te leren kennen: makers omschrijven de stappen om te gaan luisteren als te groot om de podcast goed te leren kennen. Ook de vindbaarheid van podcasts en het ontdekken van nieuwe podcasts kan volgens makers beter. Ze schatten in dat hun podcasts moeilijk te vinden zijn, en ervaren aan hun kant ook moeite om meer en de juiste luisteraars te vinden. Dit komt overeen met de frustratie van luisteraars die we tegen kwamen in sectie 2.2: de tijd die het kost om nieuwe podcasts te vinden. Toen suggereerden we al dat het te maken kan hebben met de huidige fragmentatie van het podcastlandschap, iets dat makers ook observeerden.

Fragmentatie, decentralisatie en overvloed

Makers schatten in dat de lage drempel voor het maken van een podcast, hoewel dit dus eerder gezien werd als iets positiefs, zorgt

voor een versplintering van het landschap. In dit decentrale landschap ervaren ze hun eigen podcast als onvindbaar, en schatten ze in dat luisteraars overspoeld worden door een explosie aan (nieuwe) podcasts.

Echter, of dit iets is wat nu al gaat en moet veranderen, is de vraag. Makers evalueren alle creativiteit die loskomt bij nieuwe podcasts als positief, en een hele grote groep makers stelt dat meer podcasts

elkaar in het Nederlandse landschap alleen maar versterken. Precies om deze reden voelen makers ook weinig concurrentie tegenover elkaar: makers schatten in dat luisteraars die al geïnteresseerd zijn in een onderwerp alleen maar meer gaan luisteren, en dat nieuwe podcasts in totaal alleen maar meer nieuwe luisteraars gaat opleveren. Nieuwe luisteraars worden in dit geval gezien als iets positiefs, omdat makers inschatten dat er veel meer luisteraars



Botte en Ype tijdens De Eeuw van de Amateur LIVE, febr. 2019 (fotocredit: Zoë Love Smith)

nodig zijn voordat podcasters geld kunnen gaan verdienen met een podcast (zie ook sectie 2.3.3). Er is op dit moment al sprake van netwerken die zich vormen (o.a. Dag en Nacht, BNR, Podcastnetwerk), wellicht gaan of dienen deze netwerken al als kwaliteitsstempel voor luisteraars. Echter, zoals in het vorige hoofdstuk gesteld, de voornaamste manieren om nieuwe podcasts te vinden zijn voor luisteraars nog steeds via podcasters die ze al kennen en via tips van bekenden.

Gratis werk

Hoewel geen enkele maker veel geld hoefde te verdienen met de podcast die hij of zij maakte, konden ze zich wel frustreren aan het feit dat ze heel weinig of helemaal niets verdienden met het maken van hun podcast.

Int.3: *En als ik ergens een hekel aan heb, is het aan gratis werk doen. Tenzij het zelf leuk is, en dat is dit. Dus ja, dan doe je het toch.*

Te zien in deze quote is dat hier opnieuw het spanningsveld tussen hobby en werk een rol speelt. Veel podcasters maakten hun podcast naast ander werk, en hadden het geld dus niet per se nodig. Sommigen betaalden zelfs met liefde de kosten die de podcast met zich mee

bracht. Echter, vanwege de houding van deze 'hobbyisten' is het voor andere podcasters moeilijker geworden om geld te vragen voor hun werk. Daarnaast zijn podcasters zich ervan bewust hoe moeilijk het is om een verdienmodel op te tuigen voor een podcast. Wellicht spelen deze aspecten een rol in de keuze van veel podcasters om moeite en plezier bewust tegen elkaar af te wegen:

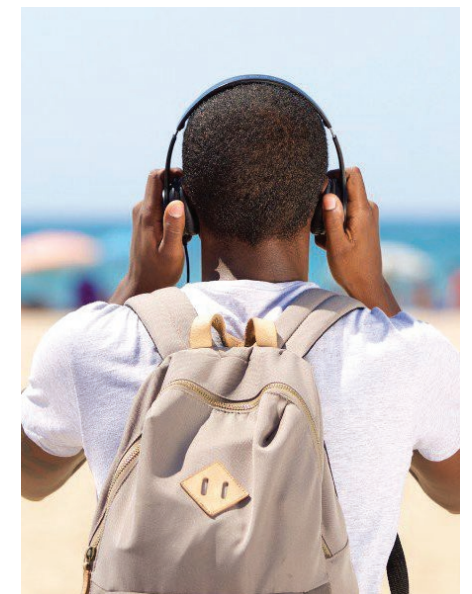
Int.28: *Ik had het daar van de week over met onze dirigent van het koor, omdat je het leuk vindt om te doen vinden mensen dat je het dan maar gratis moet doen. Dat snap ik ook wel als argumentatie, nee, fucking hell man, weet je hoeveel moeite dit kost? En dat is ook precies dan waarom ik een bepaalde grens trek, zelf, op dat punt, en ik denk dat ik daar voor iedereen spreek bij ons, dat je zeg maar, en dan wordt het stom. En dan wil ik er geld voor hebben. Dus die grens gaan wij niet over.*

Bij te veel moeite wordt het plezier in de podcast te veel aangetast, en wil deze maker graag geld zien. Wetende hoe moeilijk dat is gaat hij de grens niet over. Wat die grens is zal voor elke maker anders zijn, en zal ook liggen aan het doel van die specifieke podcast. Wanneer gratis werk irriteert heeft dus te maken met het doel van een podcast en de grens tussen moeite en plezier.

Geen data?

Hoe zit het met frustratie over niet beschikbare data en informatie over podcastluisteraars, voor ons dé reden om dit onderzoek op te zetten? Daarover kunnen we kort zijn: voor het overgrote deel van de podcastmakers was dit geen punt van frustratie. Slechts een viertal makers zou graag meer inzicht willen hebben in luistercijfers en zou meer willen weten over luisteraars. Veel makers schatten ook in dat extra data hun eigen werkzaamheden niet zou veranderen. Echter, dat betekent niet dat het niet nuttig zou kunnen zijn.

Hoewel extra informatie niet als nuttig werd gezien voor het eigen maakproces, dachten podcasters wel dat ze wat zouden hebben aan meer informatie in gesprekken met anderen, waarbij anderen werden omschreven als netwerken, mogelijke investeerders of adverteerders. Hun ervaring is dat deze anderen daarom vragen, terwijl de makers zelf meer informatie vooral als leuk of interessant beschouwen, maar niet van een praktisch nut. Dit zagen we ook in het hoofdstuk over de relatie tussen luisteraar en maker: tenzij een maker heel duidelijk en onderbouwd een signaal krijgt dat iets niet goed gaat, gaat diegene niets aanpassen.



3. Samenvatting en aanbevelingen

3.1 De podcastluisteraar(s) samengevat

Wat kunnen we, na 36 interviews, 1.099 enquêtes en 3 focusgroepen, zeggen over Nederlandse podcastluisteraars? Welke conclusies kunnen we trekken uit alle bovenstaande informatie? Welke resultaten kunnen we vertalen in praktisch nut, en welke resultaten roepen op tot verder onderzoek? In dit hoofdstuk vindt u een samenvatting van alle kwalitatieve data uit de voorgaande hoofdstukken, en onze conclusies en aanbevelingen (voor zowel onderzoekers als podcastmakers) op basis van het gehele rapport. In appendix D vindt u nogmaals een overzicht van alle onze kwantatieve resultaten. Samen vormen ze een eerste, voorzichtige, schets van Nederlandse podcastluisteraars.

Dé Podcastluisteraar

Zoals verwacht is dat niet één schets van dé Nederlandse podcastluisteraar geworden. We kunnen wellicht stellen dat podcastluisteraars waarschijnlijk iets vaker man zijn dan vrouw, waarschijnlijk hoogopgeleid zijn en dat de grootste groep podcastluisteraars zich waarschijnlijk bevindt tussen de 28 en 44 jaar (zie appendix D). Echter, dit kan ook een schets zijn van de meest fanatieke podcastluisteraars,

te wijten aan het sample van ons onderzoek. Ook is er niet één duidelijke manier van luisteren – en dat is onze eerste algemene conclusie.

Uit de focusgroepen bleek dat luisteraars in ons sample podcasts heel bewust inzetten, op een specifiek moment en met een specifiek doel – al kunnen ze hiervoor zeker een eigen routine ontwikkelen, waardoor de keuze voor een podcast na een tijdje niet meer zo bewust is. Je zou het kunnen omschrijven als ‘niche’, de manier waarop iedere luisteraar in ons sample een specifieke manier van luisteren had ontwikkeld, passend bij het doel dat die luisteraar wilde vervullen. Dat is juist mogelijk bij podcasts, omdat ze los staan van een specifieke locatie, tijd en tool (podcasts kunnen zowel geluisterd worden op mobiele dragers als vaste mediaspelers). De een zette een podcast aan op zijn mobiel zodra diegene onderweg was naar het werk. In dat geval moest de inhoud niet afleiden van het verkeer, en was de podcast het liefst afgelopen op locatie. Bij de ander werd de podcast gespeeld over speakers, gebruikt om in slaap te komen, en zonder verdere prikkels om van de podcast af te leiden. De lengte maakte dan minder uit, omdat de luisteraar toch in slaap zou vallen en de dag erna in zou halen wat ze ‘s avonds gemist had.

Dat laatste voorbeeld is meteen een opzetje naar onze tweede conclusie. Want hoewel we een podcastluisteraar al snel voor ons zien als iemand die alleen aan het luisteren is, kregen we in de focusgroepen wel degelijk voorbeelden te horen van mensen die graag samen luisterden. Bijvoorbeeld op luisteravonden, maar ook samen in bed. Met de telefoon tussen de kussens in, of via speakers in de slaapkamer. Daarnaast waren er ook luisteraars (hoewel lang niet allemaal) die met andere luisteraars in hun omgeving regelmatig podcasts bespraken, en elkaar aanspoorden om te gaan luisteren. Podcasting is dus niet per definitie een individuele ervaring.

Onze laatste conclusie over algemeen gebruik gaat over de tijd die besteedt wordt aan het luisteren van podcasts en aan mediagebruik in het algemeen. MeMo2 koppelt de groei in podcastluisteraars aan de afname van radioconsumptie¹ – een resultaat dat wij niet per se terug zagen in onze eigen data (al hebben we er in de enquête niet specifiek naar gevraagd). In de focusgroepen vertelden een aantal luisteraars dat ze de tijd die ze nu besteden aan podcasts, weghalen bij het luisteren naar muziek, of het lezen van

boeken. Luisteren naar muziek is iets dat podcastluisteraars in ons sample veel bewuster zijn gaan doen, mogelijk omdat muziek en podcasts voor sommige luisteraars eenzelfde functie vervullen (bijvoorbeeld het opvullen van saaie momenten). Nu hebben deze luisteraars een keuze voor zowel on demand muziek als podcasts, waar ze eerder automatisch muziek op zouden zetten als ze iets on demand wilden luisteren. Lezen is iets dat luisteraars minder gaan doen, omdat de podcast hen al voorziet in hun ‘verhaalbehoefte’, zoals ze dat zelf noemden. Wat ook mogelijk bleek is dat luisteraars juist meer gaan lezen, omdat boeken als tips worden meegegeven in podcasts. De tijd om naar podcasts te luisteren komt dus niet per se bij radio weg, en zal gekoppeld zijn aan de functie of de behoefte die iemand met luisteren vervult.

Tot zover de algemene conclusies over podcastgebruik onder Nederlandse podcastluisteraars. Naast algemeen gebruik hebben we ook specifiek gevraagd naar de band tussen maker en luisteraar, omdat deze vaak omschreven wordt als intiem². Toch bleek uit onze data dat intimiteit niet inherent is aan podcasting; er zijn luisteraars die

1. Mirck, 2019

2. Brabazon, 2016; Swiatek, 2018

van podcasts genieten zonder een band te voelen, en luisteraars observeren verschillen in intimiteit tussen podcasts. Bovendien vonden veel luisteraars ‘intiem’ niet de juiste term voor de eenrichtingsband die ze ervaren. Luisteraars omschreven de band eerder als persoonlijk, en, misschien wel het belangrijkste, als dichtbij; het gevoel van aan tafel zitten bij iemand. Dichtbij zijn wordt in dit geval geconstrueerd door makers die ruimte over laten voor de luisteraar om zelf voor te stellen hoe de makers opnemen (het ontbreken van beeld, maar wel omschrijven of laten horen van een omgeving, zodat de verbeelding van luisteraars zelf aan het werk moet). Wat wellicht ook helpt is het specifiek plaatsen van geluiden links en rechts op een koptelefoon, zodat luisteraars het idee hebben tussen een groep mensen te zitten. De toon van de spreker, het durven delen van twijfels, en het bewustzijn maar naar één luisteraar per keer te spreken, deze aspecten kunnen allemaal bijdragen aan de constructie van een gevoel van dichtbij zijn. Luisteren middels een koptelefoon werd ook genoemd als een manier om dichtbij zijn of intimiteit te versterken, maar er waren genoeg luisteraars die dichtbij zijn of intimiteit ook ervaren zonder koptelefoon, of juist de koptelefoon niet konden verdragen omdat het té intiem werd.

Voor intimiteit, of beter, het gevoel van dichtbij zijn, moet dus gewerkt worden door de maker. Bovendien, al wordt een gevoel van dichtbij zijn bereikt, dat betekent niet dat podcastmakers automatisch meer vertrouwen genieten dan andere mediamakers. Dit kwam duidelijk naar voren in zowel de enquête als de focusgroepen, en ontkracht daarmee – in ieder geval in Nederlandse context – het argument van Marcus Funk (2017) dat podcastmakers meer vertrouwen zouden genieten van consumenten dan (andere) journalisten. Luisteraars maakten bovendien verschil tussen vertrouwen in het vermogen en intentie van de maker om een zo goed mogelijk verhaal te vertellen, en vertrouwen in de juistheid van een verhaal, waarbij alleen het laatstgenoemde ook gekoppeld werd aan journalistiek. Vervolgens redeneerden luisteraars op verschillende manieren of (journalistiek) vertrouwen werd gegenereerd, hoewel beide redeneringen draaiden om belangen. De een stelde dat bij een podcast waar zo min mogelijk mensen aan werkten, en dus zo min mogelijk belangen meespeelden, het vertrouwen het hoogst was (en dan maakte het ook niet uit of hielp het juist dat een podcast wat amateuristisch klonk). De ander ervoerde juist een podcast die deel uitmaakte van een grotere organisatie als meer betrouwbaar, waarbij meer mensen, die allemaal een belang hebben, de podcast

kunnen controleren op juistheid van informatie. Er zijn dus verschillende wegen die makers kunnen bewandelen als het gaat om vergroten van vertrouwen – en soms sluiten ze elkaar uit. Mocht vertrouwen een belangrijk punt zijn voor makers, dan is het verstandig om te reflecteren op welke manier makers vertrouwen willen genereren.

Het laatste thema waar we conclusies over kunnen trekken is de houding en ervaringen van luisteraars aangaande

verdienmodellen voor podcasts. In andere woorden: zouden luisteraars ooit betalen voor podcasts (of doen ze dat al?), en onder welke voorwaarden? Zo nee, hoe staan ze dan tegenover verdienmodellen als sponsoring of advertenties? Een lastig onderwerp, omdat we erachter kwamen dat de drempel tot betaling hoog is – al willen luisteraars makers graag steunen – en omdat sommige verdienmodellen het gratis karakter van de podcast ondermijnen.



Luisteraars tijdens Camera Loopt LIVE, april 2019 (fotocredit: Zoë Love Smith)

Mede vanwege dat laatste aspect kozen luisteraars in onze opdracht 'het beste verdienmodel' veelal voor advertenties (de opdracht: kies wat jij denkt dat het 'beste' verdienmodel is, in de zin dat jij en zoveel mogelijk andere luisteraars er in mee zouden gaan). Luisteraars schatten in dat advertenties, vergeleken met sponsoring, donaties, of een abonnement, podcasts het meest onafhankelijk én toegankelijk zouden houden. Donaties zouden ook aan die voorwaarden voldoen, maar luisteraars schatten in dat er niet genoeg luisteraars zouden doneren om de podcast financieel boven water te houden. Overigens stelden luisteraars ook vaak een combinatie van verdienmodellen voor als hét beste model, voornamelijk vanwege de vele verschillende podcasts waarbij ook verschillende verdienmodellen het beste aansloten.

Redenen om wél te betalen voor een podcast (22% van ons sample heeft dat wel gedaan, en nog eens 13% heeft het overwogen) zijn het vermijden van reclames en het willen ondersteunen van favoriete makers. Het helpt hierbij als betalende luisteraars bepaalde voordelen kunnen krijgen, zoals het kunnen kopen of krijgen van merchandise, toegang krijgen tot een evenement, reclame-vrij luisteren, genoemd

worden in de podcast, of iets anders. Daarnaast is zo makkelijk mogelijk kunnen betalen een belangrijke voorwaarde om de portemonnee te trekken. Wat helpt voor het tolereren van sponsorberichten of reclames is als makers hun best doen om er iets leuks van te maken – een van de luisteraars in de focusgroepen had zelfs ooit een podcast gehoord waarbij hij het gevoel had iets gemist te hebben door de reclame over te slaan. Hier hadden de makers het dus zo goed aangepakt dat zelfs de reclame tot inhoud van de podcast gerekend werd.

Het voor podcastmakers lang niet altijd even gemakkelijk om geld te verdienen met hun podcast, juist vanwege die hoge drempel tot betalen. Dit frustriert sommige makers, eveneens als dat ze soms gratis moeten werken om hun podcast in stand te houden (dit valt wel heel erg samen met het doel waarmee een podcast gemaakt wordt, en of een podcast geconceptualiseerd wordt door makers als werk of hobby). Overige frustraties van makers zijn de relatief lage naamsbekendheid van de podcast als medium, en het luistergemak dat in de ogen van makers nog vergroot kan worden. Dit sluit aan op frustraties van luisteraars, die vielen over de vele verschillende apps (fragmentatie van het landschap). Bovendien

waren de luisteraars in onze focusgroepen over geen enkele app echt tevreden. Technisch kan er dus nog het een en ander geoptimaliseerd worden – en dan wordt het wellicht ook gemakkelijker voor luisteraars om nieuwe podcasts te vinden (iets wat nu nog wel eens frustratie opleverde).

We willen onze samenvatting graag eindigen waar we ons rapport ook begonnen: wat is een podcast? Een brede definitie die iedereen in ons onderzoek ondersteunde was audio on demand, ook wel de technische of distributiedefinitie genoemd. Daarnaast ervoeren makers podcasts als vrijheid, en als iets met een lage drempel voor beginnende makers. Luisteraars voelden diezelfde vrijheid (in het bewust kunnen kiezen voor bepaald gebruik), voelden daarnaast het gevoel van niche, en ervoeren podcast meer als praten dan muziek. Sommigen noemden een podcast geen podcast als het niet als podcast gemaakt was, en zetten de podcast die wel als podcast gemaakt is af tegen radio. Dit was een onderscheid dat ook makers soms maakten – en een enkeling die zowel radio als podcasts produceerde voelde ook een daadwerkelijk verschil tussen het maken voor radio en podcasts. Dit kwam vooral naar voren in de vrijheid en nabijheid van

luisteraars die de maker voelde. Let wel, een podcast die specifiek gemaakt is als podcast is geen grens die al onze respondenten aanhielden. Sterker nog, we merkten frictie op in het bepalen van waar die grens dan ligt³, en zouden willen beargumenteren het bepalen van die grens zo lang mogelijk uit te stellen. Op dit moment kan iedereen die audio on demand maakt meeliften op de ervaring die audio doormaakt. Ze komen bij elkaar op gelijksoortige evenementen, kunnen van elkaar leren en experimenteren met wat mogelijk is met audio. De naam podcast dient dan vooral om aan luisteraars duidelijk te maken hoe ze producties kunnen beluisteren (on demand, op mobiel of laptop, veelal te vinden in podcast-apps). Op het moment dat er meer geselecteerd en beperkt wordt op wat een podcast is komt er misschien minder fragmentatie, en is het duidelijker waar luisteraars goede podcasts kunnen vinden. Echter, dan verdwijnt wellicht ook het kleinschalige, laagdrempelige karakter dat nu voor een aantal makers zo inherent verbonden is aan de ervaring van podcasting.

3. *Boundary work*, zie hoofdstuk 2

3.2 Aanbevelingen

Op basis van het gehele onderzoek willen we graag een paar aanbevelingen doen voor zowel onderzoekers als podcastmakers (of mensen die op een andere manier betrokken zijn bij het ontwikkelen van podcasts in Nederland).

3.2.1 Aanbevelingen voor onderzoekers

Onze laatste conclusie is direct onze eerste aanbeveling: laat makers en luisteraars zelf bepalen wat zij ervaren als podcast. Ons onderzoek laat zien dat er nog veel verschil zit in wat luisteraars ervaren als podcast, en door een onderzoek te beperken binnen één definitie krijgen we een beperkt beeld van de gewenste resultaten, en beperken we wellicht ook de creativiteit van (aspirant) makers. Onderzoek en resultaten hebben uiteindelijk effect op narratieven over podcasts in dagelijks gebruik, dus moeten onderzoekers (waaronder wijzelf) voorzichtig zijn in het al te stellig dichtzetten van de grenzen rondom podcasting.

Dit rapport laat in ieder geval zien dat er niet één manier van podcasts luisteren is. De onderzoeker die een manier van luisteren aanneemt riskeert de podcast in een mal te drukken waar die niet altijd in past. Meer onderzoek naar manieren van luisteren

of je bewust zijn van de mogelijkheid van meerdere manieren van luisteren in onderzoek is daarom gewenst. Daarnaast kan er nog meer onderzoek worden gedaan naar manieren van luisteren, wellicht op een grotere schaal. Het zou ideaal zijn als nationaal consumptie-onderzoek podcasting meer mee gaat nemen. Mogelijk blijft het een klein fenomeen in Nederland, maar vanwege het niche karakter van podcasting is het wellicht belangrijker wie er bereikt wordt, dan hoeveel mensen er bereikt worden. Door podcasting mee te nemen in groter onderzoek kunnen we de voortang in ieder geval beter bijhouden. Daarnaast is er in Nederland behoefte aan lange termijnonderzoek. Pas als we een aantal jaar eenzelfde soort onderzoek uit kunnen voeren kan er gesteld worden of podcasting in Nederland verandert (groeit, krimpt of op een andere manier verandering laat zien) of niet.

Verder onderzoek zou bovendien dieper in kunnen gaan op wat het gevoel van ‘dichtbij zijn’ construeert dat sommige podcasts zo kenmerkt. Wat ook interessant zou zijn voor onderzoek zijn de verschillende experimenten die sommige makers aangaan met verdienmodellen (het beginnen van een Patreonpagina, aansluiten bij een netwerk dat

advertenties verkoopt, of nog iets anders). Nu we vastgesteld hebben dat verdienmodellen iets zijn waar in ieder geval een deel van de podcastmakers in geïnteresseerd is, ontstaan er mogelijkheden om deze makers in de gaten te houden voor verder onderzoek. Hoe pakken deze experimenten uit? Binnen welke verdienmodellen weten makers hun eigen podcast te onderhouden? Lukt dat überhaupt? Of werken de makers die loon weten te halen uit hun podcast altijd binnen, of in samenwerking met, een grotere organisatie? Deze zaken kunnen we nu voorspellen, maar het is even interessant om te gaan kijken wat er daadwerkelijk gebeurt als makers de sprong wagen, en een verdienmodel uitproberen in de Nederlandse markt.

Wat wellicht voor makers het belangrijkste is (en opeenvolgend voor investeerders en partners waarmee zij willen gaan samenwerken), is dat onderzoeksinstanties werken aan eenzelfde manier van meten. Op dit moment horen we in interviews, maar ook in informele gesprekken, dat de een heel veel informatie heeft over luisteraars, en de ander juist heel weinig. Makers zijn heel erg afhankelijk van de tools waarmee ze hun podcast publiceren. Omdat we ook in Nederland gebruik maken van veel

Amerikaanse tools is niet duidelijk of een universele standaard van meten haalbaar is, maar hoe meer er uniform gemeten wordt, hoe gemakkelijker het is om verschillende situaties (en studies) te vergelijken.

3.2.2 Aanbevelingen voor podcastmakers

Hoewel we makers zouden aanraden het hele rapport goed door te lezen, en op basis daarvan eigen conclusies te trekken voor hun specifieke podcast, kunnen we het niet laten een paar losse tips mee te geven, specifiek voor makers. Let wel, een belangrijke conclusie uit het rapport is hoe specifiek luisteraars gebruik maken van podcasting; er zijn 1001 manieren van podcasts luisteren en daarmee ook 1001 manieren van podcasts maken. In elk lijstje met tips, geboden voor het maken van een goede podcast, of how-to's op het gebied van podcasting komen we altijd dingen tegen waarvan een van ons denkt: ik ken een podcast die het anders doet en toch (of misschien juist daarom) heel succesvol is. Kortom: mocht je erover nadenken een podcast te starten, neem onze tips dan ter harte, maar schroom ook niet om het als beginnend maker over een hele andere boeg te gooien.

(1) Bedien je niche, niet heel Nederland

Het unieke aan een podcast is de specifieke match tussen wensen van luisteraars en het verhaal van makers. Luisteraars kunnen podcasts inzetten op de manier zoals zij het willen, en makers kunnen verhalen maken die niet aan de wetten van radio hoeven te voldoen. Zo worden er met het maken van podcasts hele specifieke behoeften vervuld, die waarschijnlijk niet vervuld hoeven worden voor heel Nederland. ‘Niche’ is daarom een kenmerk dat zowel makers als luisteraars duidelijk koppelen aan podcasts, en daar kan extra waarde zitten. Niet in het bereiken van zoveel mogelijk mensen, maar van de juiste mensen. Je kan daarop inzetten als maker.

2) Wil je intimiteit in je podcast, werk er dan bewust aan.

We lieten eerder al zien dat ‘intiem’ niet een label is dat automatisch met een podcast meekomt. Luisteraars spreken eerder van ‘dichtbij zijn’, en zelfs dan konden niet alle luisteraars in ons sample zich hierin vinden. Wil je wel graag dit gevoel creëren? Dan kun je daaraan werken door middel van je toon, plaatsing van je geluiden in de ruimte (links of rechts op de koptelefoon), maar ook door jezelf kwetsbaar op durven stellen als maker.

3) Wees je bewust van het moment waarop je publiek luistert (en pas daar eventueel je podcast op aan).

Deze tip sluit aan bij tip 1: maak voor een niche, en daarmee misschien ook voor een specifiek moment. Er zijn veel verschillende momenten van luisteren, maar als jij kan ontdekken wanneer je podcasts beluisterd wordt, kan je daar eventueel je inhoud wat op aanpassen. Kom je erachter dat veel mensen je podcast thuis ter ontspanning luisteren? Dan kan je wat meer verwachten qua concentratie dan wanneer ze je podcast in het verkeer luisteren. Of luisteren veel mensen tijdens het sporten? Dan kan je misschien in je introductie die mensen nog even benoemen (‘nou veel plezier op de loopband weer!’). Dit zijn natuurlijk slechts suggesties. Luisteraars zoeken zelf ook een podcast uit die plezierig is voor wanneer ze luisteren, dus het is niet noodzakelijk voor makers om hier hun inhoud op aan te passen. Leuke voorbeelden van podcasts die hun inhoud volledig hebben aangepast op een moment is Sleep With Me (een podcast om bij in slaap te vallen) en Chompers (voor tijdens het tandenpoetsen).

4) Doe aan cross-promotie.

De meeste luisteraars vinden nieuwe podcasts

door middel van tips van podcasters die ze al luisteren. Ken je vrienden die ook betrokken zijn bij een podcast? Of ken je een podcast met soortgelijk publiek? Dan is het wellicht de moeite waard om elkaar eens te noemen. Het niet kunnen vinden van nieuwe podcasts is ook een frustratie voor sommige luisteraars, dus er is een kans dat je er je eigen luisteraars ook nog eens mee helpt.

5) Wees voorzichtig met een extra app voor je podcast.

Een aantal luisteraars drukten tijdens de focusgroepen frustratie uit over het grote aantal apps dat beschikbaar is om podcasts op te luisteren. Dit valt wellicht samen met de bredere frustratie over de huidige fragmentatie van het Nederlandse podcastlandschap (welke app zorgt voor de beste ervaring, waar vind je de meeste leuke podcasts, en hoe vind ik die app?). Binnen ons onderzoek werden Apple Podcast en Spotify naast de eigen website van een podcast het meest gebruikt om podcasts op te luisteren. We vermoeden omdat deze apps ook nog gebruikt kunnen worden voor andere doeleinden (Spotify voor muziek), of omdat ze al automatisch beschikbaar zijn (podcast app op iPhones). Mocht je denken aan het ontwikkelen van een aparte app voor je podcast, neem deze frustratie dan wel in overweging.

Een andere kant van deze frustratie is dat er ook een aantal luisteraars waren die klaagden over de huidige podcastapps – technisch lijken die nog niet optimaal aan te sluiten bij de luisterervaringen binnen ons sample. Een nieuwe app zou zich kunnen richten op het faciliteren van een betere luisterervaring, en zou eventueel gebaseerd kunnen worden op verder onderzoek naar hoe luisteraars een app precies gebruiken. We kunnen ons ook voorstellen dat sommige podcasts unieke features nodig hebben (bijvoorbeeld de mogelijkheid tot luisteren op specifieke locaties) die huidige podcastapps niet automatisch ondersteunen.

Kortom, bouw die extra app alleen als je denkt dat je daarmee iets kan toevoegen aan het huidige landschap. Überhaupt geldt voor luisteren en eventueel betalen dat luisteraars het graag zo gemakkelijk mogelijk gemaakt wordt. Dit kan je als maker meenemen bij het ontwikkelen van je podcast (en/of een podcastapp).

6) Doe iets dat jij leuk vindt, want het is te horen.

Dit lijkt een beetje een open deur, ‘doe wat je leuk vindt’. En misschien is het dat ook wel, maar we wilden het toch graag

Bibliografie

Hoofdstuk 1: Inleiding

Abate, K. S. (2013). The Effect of Podcast Lectures on Nursing Students' Knowledge Retention and Application. *Nursing Education Perspectives*, 34(3), 182 – 185.

ABC (2017). *ABC Podcast Research 2017*. Geraadpleegd op 11 april, 2019, via <http://www.abc.net.au/xmlpublic/radio/podcasts/Podcast-Survey-2017-Final-External.pdf>.

ANP (2010). Website Uitzending Gemist vernieuwd. Geraadpleegd op 9 april, 2019, via <https://www.nu.nl/internet/2337301/website-uitzending-gemist-vernieuwd.html>.

Baneke, I. (2017, 23 mei). De doorbraak van de podcast komt nog wel. *Trouw*. Geraadpleegd via <https://www.trouw.nl/home/de-doorbraak-van-de-podcast-komt-nog-wel~aa1e76fb/>.

Van de Beld, J. (2018, 17 april). Oprichters Dag en Nacht Media werken nu fulltime aan podcastplatform. *Stimuleringsfonds voor de journalistiek*. Geraadpleegd via <https://www.svdj.nl/nieuws/dag-en-nacht-fulltime-podcastplatform/>.

Berland, J. (1990). Radio Space and Industrial Time: Music Formats, Local Narratives and Technological Mediation. *Popular Music*, 9(2), 179 – 192.

Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(1), 170 – 187. <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>.

Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22 (6), 661 – 671. DOI: 10.1177/1354856516632105.

Berry, R. (2018). 'Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer': The Emergence of Medium Identities in Podcasting. In Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (Eds). *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. Cham: Palgrave Macmillan.

BNR (2019a). BNR Expert Podcast Netwerk. Geraadpleegd op 11 april, 2019, via <https://projects.bnr.nl/expert-podcast-netwerk/>.

BNR (2019b). Dutch Podcast Awards. Geraadpleegd op 11 april, 2019, via <https://projects.bnr.nl/bnr-podcast-awards/podcast-awards>.

Brabazon, T. (2016). Press learning: The potential of podcasting through pause, record, play and stop. *Knowledge*

genoemd hebben. In de focusgroepen toonden luisteraars uiteindelijk het meeste waardering voor de maker waarvan ze het gevoel hadden dat die maakte vanuit eigen motivatie. Die het verhaal echt móest vertellen. Bij die makers had een gedeelte van de luisteraars ook het idee dat juist zij heel erg te vertrouwen waren, omdat hun verhaal vertellen het hoogste belang zou hebben. Je begint als maker dus op voorsprong als je iets maakt dat je zelf hoorbaar interessant vindt.

7) Werk aan duidelijkere wet- en regelgeving voor podcasts die niet bij een omroep horen.

Deze laatste tip is niet zozeer voor makers dan wel voor beleidsmakers. De huidige wet- en regelgeving rondom podcasts (zoals bijvoorbeeld een abonnement bij Buma-Stemra) is nog erg gericht op podcasts die binnen een omroep worden gemaakt, of op een of andere manier met een omroep

samenwerken. Daar gebeuren natuurlijk ook mooie dingen, maar het leuke aan podcasts is dat ze ook kunnen ontstaan buiten organisaties. Daarom zou het handig zijn als ook wet- en regelgeving zich hierop toelegt, en zich niet beperkt tot het traditionele omroepsysteem.

Met die aanbeveling komen we aan het einde van dit rapport. Wij houden de komende tijd zeker nog in de gaten hoe podcasts in Nederland zich ontwikkelen. Het blijft deze en volgende jaren waarschijnlijk spannend, en ook interessant, om te observeren wat er gebeurt qua aantal luisteraars, aantal podcasts, inhoud van van Nederlandse podcasts, verdienmodellen in de Nederlandse markt, en verdere onderzoeksprojecten. Wat nu al duidelijk is, is dat de revival van een audiocultuur veel mogelijkheden biedt tot experiment, en wie weet waar ons dat als makers en luisteraars brengt? Zoals een van onze respondenten stelde aan het eind van de focusgroep: 'Leve de podcast!'

Management & E-Learning, 8 (3), 430 – 443.

Brakke Grond (2019). *Oorzaken Festival*. Geraadpleegd via <https://www.brakkegrond.nl/nieuws/oorzaken-festival>

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Charmaz, K. (2002). Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis. In J. F. Gubrium & J. A. Holstein (Eds.), *Handbook of Interview Research. Context and Method*. London: SAGE Publications.

Coehoorn, F. (2016). “Een kijkje achter de schermen” Een kwalitatieve data-analyse naar de mogelijkheden tot publieksparticipatie bij podcasts. Masterscriptie voor Universiteit Utrecht, Utrecht.

Copeland, S. (2018). *A Feminist Materialisation of Amplified Voice: Queering Identity and Affect in The Heart*. In Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (Eds). *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. Cham: Palgrave Macmillan.

Debusschere, S. (2015, 31 december). 2016, het jaar van de podcast? *De Morgen*. Geraadpleegd via <https://www.demorgen.be/tvmedia/2016-het-jaar-van-de-podcast->

[ba7d4826/?referer=https://www.ecosia.org/](https://www.ecosia.org/ba7d4826/?referer=https://www.ecosia.org/).

Den Haring, R. (2018). *De kleine Podcasten voor dummies*. Amersfoort: BBNC uitgevers.

De Ruiter, P. (2018). *De Podcastprofessor*. Culemborg: Van Duuren Media.

Deuze, M., & Witschge, T. (2019). *Beyond Journalism*. Cambridge: Polity Press.

Dudok, W. (2014, 30 september). *Wordt 2016 het Jaar van de Podcast?* Medium. Geraadpleegd via <https://medium.com/@WillemDudok/wordt-2016-het-jaar-van-de-podcast-f02afbe3b539>.

Edison & Triton. (2016). *The Infinite Dial 2016*. Geraadpleegd via <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2016/>.

Edison & Triton. (2017). *The Infinite Dial 2017*. Geraadpleegd via <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/03/The-Infinite-Dial-2017.pdf>.

Edison & Triton. (2018). *The Infinite Dial 2018*. Geraadpleegd via <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>.

Edison & Triton. (2019). *The Infinite Dial 2019*. Geraadpleegd via <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>.

Funk, M. (2017). Decoding the

Podaissance: Identifying Community Journalism Practices in Newsroom and Avocational Podcasts. *International Symposium on Online Journalism*, 21 april.

Galletta, A. (2013). *Mastering the Semi-structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York: New York University Press.

Hammersley, B. (2004, 12 februari). Audible Revolution. *The Guardian*. Geraadpleegd via <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.

Hancock, D. & McMurtry, L. (2018). ‘I Know What a Podcast Is’: Post-Serial Fiction and Podcast Media Identity. In Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (Eds). *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. Cham: Palgrave Macmillan.

Hofstede, S. (2018). Weet hoe en wat je meet: zo bepaal je of een podcast écht een succes is. Geraadpleegd op 11 april, 2019, via <https://www.svdj.nl/nieuws/podcast-succes-meten/>.

Lee, H. (2008). Outliers. In *Encyclopedia of Social Research Methods*. SAGE Publications.

Lindgren, M. (2015). Balancing personal trauma, storytelling and journalistic ethics: a critical analysis of Kirsti Melville’s *The Storm*. *RadioDoc Review*, 2 (2). Geraadpleegd via <http://ro.uow.edu.au/rdr/vol2/iss2/8>.

Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (2018). *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. Cham: Palgrave Macmillan.

McClung, S. & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17 (1), 82 – 95. <http://dx.doi.org/10.1080/19376521003719391>.

McMurtry, L.G. (2016). “I’m Not a Real Detective, I Only Play One on Radio”: *Serial* as the Future of Audio Drama. *The Journal of Popular Culture*, 49 (2), 306 – 324.

Mirck, J. (2019). Ruim 2 miljoen Nederlanders luisteren podcasts. Geraadpleegd op 9 april, 2019, <https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2019/04/ruim-2-miljoen-nederlanders-luisteren-naar-podcasts/index.xml>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. L., & Kleis Nielsen, R. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*.

Nordicom (2017). Radio listening in the Nordic countries 2016. Geraadpleegd op 11 april, 2019, via: <https://www.nordicom.se/en/latest/news/radio-listening-nordic-countries-2016>.

Olsen, R. (2008). Self-Selection Bias. In Encyclopedia of Social Research Methods. SAGE Publications.

Podcastnetwerk (2018, september). Podcastfestival. Podcastnetwerk. Geraadpleegd via: <http://www.podcastnetwerk.nl/festival>.

Podnews. (2018). Edison Research and Triton Digital Expand The Infinite Dial Study to Canada. Geraadpleegd op 11 april, 2019, via <https://podnews.net/press-release/infinite-dial-canada>.

RAJAR. (2017). RAJAR Midas Audio Survey: MIDAS Spring 2017. Geraadpleegd op 11 april, 2019, via https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Spring_2017.pdf.

RAJAR. (2018). RAJAR Midas Audio Survey: MIDAS Autumn 2018. Geraadpleegd op 11 april, 2019, via https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Autumn_2018.pdf.

Redactie Spreekbuis (2018, 24 december). BNR, NPO, en NLO werken aan bereiksonderzoek voor podcasts.

Spreekbuis.nl. Geraadpleegd via <http://www.spreekbuis.nl/bnr-npo-en-nlo-werken-aan-bereiksonderzoek-voor-podcasts>

SVDJ. (2017). Innovatief experiment: subsidie voor vier vernieuwende pilots. Geraadpleegd op 11 april, 2019, from <https://www.svdj.nl/nieuws/innovatief-experiment-subsidie-voor-vier-vernieuwende-pilots/>.

Soltani, F. (2018). Inner Ears and Distant Worlds: Podcast Dramaturgy and the Theatre of the Mind. In Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (Eds). *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. Cham: Palgrave Macmillan.

Sterba, S. K., & Foster, M. E. (2008). Self-Selected Sample. In *Encyclopedia of Social Research Methods*. SAGE Publications.

Swiatek, L. (2018). The Podcast as an Intimate Bridging Medium. In Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (Eds). *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. Cham: Palgrave Macmillan.

Tweakers, Redactie (2018, 14 februari). Tweakers presenteert eerste podcastfestival van Nederland. Tweakers. Geraadpleegd via <https://tweakers.net/plan/1513/tweakers-presenteert-eerste->

podcastfestival-van-nederland.html.

Warren, C.A.B. (2002). Qualitative Interviewing. In Gubrium. J.F. & Holstein J.A. (Eds). *Handbook of Interview Research*. Context and Method. London: SAGE Publications.

Wennekers, A. M., D. M. M. van Troost en P. R. Wiegman (2016). Media:Tijd 2015. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.

Zantingh, P. (2017, 28 maart). Blijven wachten op een doorbraak van de podcast. Nrc.nl. Geraadpleegd via <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/03/28/blijven-wachten-op-een-doorbraak-7524052-a1552074>.

Hoofdstuk 2: De Nederlandse Luisteraar

Berland, J. (1990). Radio Space and Industrial Time: Music Formats, Local Narratives and Technological Mediation. *Popular Music*, 9(2), 179 – 192.

Berry, R. (2018). 'Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer': The Emergence of Medium Identities in Podcasting. In Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (Eds). *Podcasting. New Aural Cultures and Digital*

Media. Cham: Palgrave Macmillan.

Bowker, G. C., Timmermans, S., Clarke, A. E., & Balkan, E. (2015). *Boundary objects and beyond : working with Leigh Star*. Cambridge: MIT Press.

Brabazon, T. (2016). Press learning: The potential of podcasting through pause, record, play and stop. *Knowledge Management & E-Learning*, 8 (3), 430 – 443.

Brakke Grond (2019). *Oorzaken Festival*. Geraadpleegd via <https://www.brakkegrond.nl/nieuws/oorzaken-festival>

Coehoorn, F. (2016). "Een kijkje achter de schermen" Een kwalitatieve data-analyse naar de mogelijkheden tot publieksparticipatie bij podcasts. Masterscriptie voor Universiteit Utrecht, Utrecht.

Cooper, P. (2018). Social Media Advertising Stats that Matter to Marketers in 2018. Geraadpleegd op 10 april, 2019, via <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>.

Den Hartog, B. (2017). Wat Facebook ons kan vertellen over Nederlandse podcastluisteraars. Geraadpleegd op 10 april, 2019, via <https://medium.com/@>

[BobdH84/wat-facebook-ons-kan-vertellen-over-nederlandse-podcastluisteraars-56023f1719a](#).

De Ruiter, P. (2018). *De Podcastprofessor*. Culemborg: Van Duuren Media.

Deuze, M., & Witschge, T. (2017). What Journalism Becomes. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age* (pp. 115–130). Oxon: Routledge.

Edison, & Triton. (2018). *The Infinite Dial 2018*. Geraadpleegd via <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>.

Eldridge, S. A. I. (2017). *Online Journalism from the Periphery: Interloper Media and the Journalistic Field*. Abingdon: Routledge.

Elefante, P. H., & Deuze, M. (2012). *Media work, career management, and professional identity: Living labour precarity*. Northern Lights, 10, 9–24.

Fitzgerald, T. (2018). Yes, You Are Seeing More Commercials Than Ever Before. Geraadpleegd op 10 april, 2019, via <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2018/12/11/yes-you-are-seeing-more-commercials-than-ever-before/#21395f4a61d2>.

Funk, M. (2017). Decoding the Podaissance: Identifying Community Journalism Practices in Newsroom and Avocational Podcasts. *International Symposium on Online Journalism*, 21 april.

Malik, A., & Shapiro, I. (2017). What's Digital? What's Journalism? In B. Franklin & S. A. I. Eldridge (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Oxon: Routledge.

McClung, S. & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17 (1), 82 – 95. <http://dx.doi.org/10.1080/19376521003719391>.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. L., & Kleis Nielsen, R. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018.

Quah, N. (2018). Google wants to do for podcasts on Android what Apple did for podcasts on iOS. Geraadpleegd op 10 april, 2019, via <https://www.niemanlab.org/2018/05/google-wants-to-do-for-podcasts-on-android-what-apple-did-for-podcasts-on-ios/>.

Resler, S. (2018). Here's Why Most Podcast Listening Happens on Apple Devices.

Geraadpleegd op 10 april, 2019, via <https://jacobsmedia.com/heres-podcast-listening-happens-apple-devices/>.

Rissmandel, P. (2016). MIDROLL STUDY: PODCASTS ADS DRIVE ROBUST BRAND RECALL & INTENT TO BUY. Geraadpleegd op 10 april, 2019, via <http://www.midroll.com/midroll-study-shows/>.

Rodriguez, A. (2018). Digital ads have gotten too aggressive and intrusive for some people. Geraadpleegd op 10 april, 2019, via <https://qz.com/1425853/digital-ads-are-too-aggressive-annoying-and-intrusive-people-say/>.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

Swiatek, L. (2018). The Podcast as an Intimate Bridging Medium. In Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (Eds). *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. Cham: Palgrave Macmillan.

Tienhooven, G. (2019). Candlelight-presentator Jan van Veen ontslagen. Geraadpleegd op 10 april, 2019, via <https://www.ad.nl/show/candlelight-presentator-jan-van-veen-ontslagen~a20e664f/>.

Hoofdstuk 3: Samenvatting en aanbevelingen

Brabazon, T. (2016). Press learning: The potential of podcasting through pause, record, play and stop. *Knowledge Management & E-Learning*, 8 (3), 430 – 443.

Funk, M. (2017). Decoding the Podaissance: Identifying Community Journalism Practices in Newsroom and Avocational Podcasts. *International Symposium on Online Journalism*, April 21.

Mirck, J. (2019). Ruim 2 miljoen Nederlanders luisteren podcasts. Geraadpleegd op 9 april, 2019, via <https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2019/04/ruim-2-miljoen-nederlanders-luisteren-naar-podcasts/index.xml>

Swiatek, L. (2018). The Podcast as an Intimate Bridging Medium. In Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (Eds). *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. Cham: Palgrave Macmillan.

Appendices

A Interviewguide Makers

A. Introductie + ‘informed consent’

Zorg, voordat je begint, dat er een ontspannen sfeer is. Zorg dat de geïnterviewde zich op zijn of haar gemak voelt, en dat hij of zij weet dat we de deelname aan het onderzoek waarderen. Als jij het gevoel hebt dat de geïnterviewde er klaar voor is, zet dan de opname aan en begin met de volgende introductie:

‘Allereerst wil ik je opnieuw bedanken voor je deelname aan dit onderzoek. Hoe meer makers meedoen, hoe meer respons van luisteraars we uiteindelijk krijgen en hoe beter we de vragen voor de luisteraars af kunnen stellen op de behoeften van makers. Iedere deelnemer is voor ons dus heel belangrijk.

Met dit onderzoek willen we het Nederlandse podcastlandschap verkennen. We kijken vooral naar het consumptiegedrag van het Nederlandse luisterpubliek, en naar de relatie tussen en met makers en luisteraars. Met dit interview willen we allereerst graag weten wat voor informatie jij al hebt, en wat je nog graag zou willen weten van je luisteraars – als je überhaupt al iets van ze wilt weten natuurlijk. En daarnaast zijn we geïnteresseerd in wat details over de podcast, zodat we ook weten in wat voor context we jullie productie en jullie luisteraars moeten plaatsen.

Over het interview zelf: er zijn geen goede of foute antwoorden, ik ben je niet aan het testen, het gaat me juist om jouw activiteiten en ervaringen. Als je vindt dat ik onduidelijk ben, vraag dan vooral om meer uitleg, en je mag me ook onderbreken als er zelf vragen bij je opkomen. Als je een vraag niet wilt beantwoorden, hoeft dat niet, en je mag op elk moment stoppen als je je, waarom dan ook, ongemakkelijk voelt. Het interview duurt maximaal een uur, maar onze ervaring is dat het meestal ongeveer X minuten duurt.

We slaan je resultaten niet anoniem op, omdat we dus specifiek jullie/jouw luisteraars ook naast deze antwoorden willen leggen. En we geven je, als die resultaten er zijn, ook toegang tot resultaten van luisteraars per podcast. Als je niet wilt dat andere producenten zien welke luisteraars bij jou horen, dan zorgen we daarvoor. Mocht je er geen problemen mee hebben, dan zullen de antwoorden die jouw luisteraars geven ook zichtbaar zijn voor anderen als behorend bij jouw podcast – daar staan de resultaten uit dit interview overigens niet bij. Ook zullen we, als we resultaten weergeven in het uiteindelijke rapport, wellicht kenbaar maken welke antwoorden

specifiek van jou komen. Bijvoorbeeld in een quote of als we iets abstracts zeggen over luistercijfers of uitspraken, dat we laten zien in welke categorie jij en jouw podcast vallen. Voor ons is het vooral interessant om te zien of luisteraars per podcast qua consumptie en relatie met makers heel erg verschillen, dus dan is het fijn om specifieke titels van podcasts te kunnen noemen. Maar wil je het niet, voel je dan vooral niet verplicht. Heb je hier nog vragen over?

Oke, dan hoef ik nog maar één ding te doen voordat we kunnen beginnen, en dat is toestemming – ik ga je een drietal vragen stellen, en je antwoord daarop wordt opgenomen als zijnde toestemming van jou om mee te doen aan het onderzoek:

1. Begrijp je wat we gaan doen, ben je het daar mee eens?
2. Ben je het er ook mee eens dat dit interview opgenomen wordt?
3. En in hoeverre wil je graag anoniem blijven tijdens het onderzoek?

Dankjewel, dan kunnen we nu beginnen!

B. Openingsvragen

Doel: vaststellen controle variabelen

1. Allereerste vraag: wat is voor jou een podcast?
2. Wat is jouw eigen favoriete podcast en waarom?
3. Even ter controle, de podcast die jij maakt heet [titel podcast]. Correct? Kun je me in je eigen woorden uitleggen waar de podcast over gaat?
4. Wie zijn er allemaal betrokken bij de podcast en welke rol hebben ze?
5. Wie zijn jullie directe collega's?
6. Heeft jullie een podcast een standplaats? Zo ja, waar? Zo nee, waar komen de makers allemaal vandaan?
7. Hoeveel luisteraars heeft een aflevering gemiddeld [als ze dit niet weten: laatste aflevering, dit kunnen we zelf natuurlijk ook controleren]?

C. Vragen over (eigen) podcast en practices

Doel: achterhalen motivatie & werkwijze

1. Hoe is de podcast ooit ontstaan? [speelde die favoriete podcast van eerder daar een rol in?] Wanneer was dit?
2. Wat hebben jullie allemaal besproken voordat jullie konden beginnen? Wat hier aan bod moet komen: wat voor doel heeft de podcast en is er ooit nagedacht, en hoe, over een doelgroep?
3. Hoe gaan jullie op dit moment te werk, of in andere woorden: kun je omschrijven, hoe de podcast nu wordt gemaakt en wat voor activiteiten daarbij komen kijken?
4. Hoeveel tijd besteden jullie wekelijks of maandelijks aan de podcast?
5. Komt dat overeen met wat een podcaster in jouw ogen hoort te doen? Omschrijf het verschil.
6. We bespraken net jullie doel en motivatie – is die veranderd door de tijd heen? Hoe?
7. Als je het over de podcast hebt, en je denkt aan je activiteiten die daarvoor doet, is er iets wat je blij maakt? Wat?
8. Is er iets wat je boos maakt of frustreert? Wat?

D. Vragen over publiek

Doel: verkennen relatie luisteraar/maker vanuit zoveel mogelijk perspectieven

1. Je vertelde net in het begin dat je wel/niet hebt nagedacht over een doelgroep voordat de podcast begon. Denk je nu nog wel eens na over je publiek?
2. Op wat voor momenten denk je bewust na over je luisteraars?
3. Kun je één moment voor mij omschrijven?
4. [Als dit niet automatisch aan bod komt] Wat gebeurt er dan met die gedachten, hebben die effect op wat je aan het doen bent?
5. Kun je voor mij een luisteraar van jullie podcast omschrijven, op het moment dat hij of zij naar jullie podcast luistert? Wie is het, wat is hij of zij aan het doen vlak voor, tijdens, of na het luisteren?
6. Hoe vaak en op wat voor momenten heb je daadwerkelijk contact met je luisteraars?
7. Ben je geïnteresseerd in informatie over je luisteraars? Waarom wel of niet?
8. Om wat voor informatie gaat het hier – wat wil je graag van je luisteraar weten?
9. Verzamel je die informatie al? Waarom wel of niet?
10. Stel je voor, je kunt de informatie waar je net over vertelde, maar nog niet hebt, wel krijgen. Wat zou je er dan mee doen denk je?
11. Hoe denk je dat luisteraars jou/jullie zien?
12. Hoe groot denk je dat het vertrouwen van de luisteraars in jou is? Komt dat, denk je, overeen met hun vertrouwen in podcast makers in het algemeen?
13. Hoe groot is jouw eigen vertrouwen in de podcasters waar je naar luistert – en wat voor soort vertrouwen is dat?

E. Het podcastlandschap

1. Kun je voor mij omschrijven hoe het Nederlandse podcastlandschap er in jouw ogen nu uitziet?
2. Wat voor soort makers kun je er op dit moment vinden?
3. Welke verdienmodellen zijn er beschikbaar voor Nederlandse makers?
4. Hoe kijk je aan tegen adverteren in podcasts? (hier moet aan bod komen: de verschillende advertentievormen, wel/niet storend voor de luisteraar, eventuele ervaringen)
5. Wordt er geld verdiend met je/jullie eigen podcast
 - A. Hoe wordt er geld verdiend, en wordt er genoeg verdiend om jullie als makers ook te betalen? Welke kosten worden er opgevangen met dat geld?
 - B. Is dat een wens voor de toekomst? Wat moet er nog gebeuren voordat er geld verdiend kan worden? OF: Waarom hoeft er niets verdiend te worden
6. Hoe zie jij het Nederlandse podcastlandschap veranderen in de komende jaren? Suggesties: groeien, gaat naar de mainstream, blijft hetzelfde/niche, of raakt weer in de vergetelheid. Mag zowel financieel als op content.

Afronden

We zijn wel zo ongeveer op het einde van het interview. Is er iets wat waar we het niet over gehad hebben, maar wat je – gezien het onderwerp van het onderzoek – wel graag toe wilt voegen? Ja/Nee. Mocht je later nog iets bedenken, een opmerking, of je hebt nog een vraag, dan kan je me bellen of mailen, alle informatie staat op mijn kaartje. Voor nu heel erg bedankt, ik heb weer veel bruikbare informatie gekregen, en ik hoop dat het voor jou ook een beetje leuk was om te doen. Ik zet nu het opnameapparaat uit.

B Enquête

Het Grote Podcast Luisteraarsonderzoek

Hey, wat leuk dat je deel wilt nemen aan dit onderzoek!

Informatie over podcastluisteraars in Nederland is namelijk schaars. En dat remt de vooruitgang. Want hoe meer podcastmakers weten over hun publiek, hoe beter zij zich kunnen toeleggen op het maken van fantastische podcasts. Voor jou.

Daarom vragen wij 10 minuten van je tijd om deze enquête in te vullen. Uiteraard is het geheel anoniem. What's in it for you? Onze dank, karmapunten en nóg betere podcasts.

Dit onderzoek is een gezamenlijk initiatief van:



Met dank aan de ondersteunende partners:



VOLGENDE

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

Openingsvragen

Via welke podcast of podcaster ben je bij deze enquête gekomen? *

- ☐ Deloitte
- ☐ De Appels en Peren Show
- ☐ Audiocollectief SCHIK (van podcasts Roes en Bob)
- ☐ Het Beste uit Het Oog
- ☐ BNR | The Cashless Future
- ☐ BNR | Newsroom
- ☐ BNR | Petrolheads
- ☐ BNR | Tech & Medicijnen
- ☐ De Dag
- ☐ Dierbewust Podcast
- ☐ Dipsaus
- ☐ Double Dutch
- ☐ De Eeuw van de Amateur
- ☐ Een Fris en Vurig Liedje
- ☐ FTM Audio (Follow the Money Audio)

Wie ben jij?

Wat algemene vragen over jou.

Wat is je leeftijd? *

Jouw antwoord

Wat is je hoogst afgeronde opleiding? *

- ☐ Basisschool
- ☐ Middelbare school
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO

Identificeer je jezelf het meest als: *

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Zeg ik liever niet
- ☐ Anders: _____

Welke media gebruik je dagelijks? *

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Televisie
- ☐ Radio
- ☐ Online (nieuwswebsites, social media, etc.)
- ☐ Papier (krant, tijdschrift, etc.)

In welke van de volgende onderwerpen ben je geïnteresseerd? *

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Economie
- ☐ Gezondheid
- ☐ Media
- ☐ Literatuur
- ☐ Misdaad
- ☐ Muziek
- ☐ Persoonlijke ontwikkeling
- ☐ Politiek
- ☐ Sport
- ☐ Cultuur
- ☐ Tech
- ☐ Wetenschap

Wat voor smartphone heb je? *

- ☐ iOS (iPhone)
- ☐ Android (Samsung, Sony, LG, etc.)
- ☐ Geen
- ☐ Anders: _____

VORIGE VOLGENDE

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

Jij en podcasts

Wat versta je onder het woord 'podcast'? *

Jouw antwoord

Wat zijn jouw favoriete podcasts (maximaal 3)? *

Jouw antwoord

Waarom luister je naar podcasts? *

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Om er iets van te leren
- ☐ Om vermaakt te worden
- ☐ Anders: _____

Luisteren mensen in je omgeving ook naar podcasts? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Sommigen
- ☐ Weet ik niet

Luister je vooral Nederlandse of Engelstalige podcasts? *

- ☐ Nederlands
- ☐ Engelstalig
- ☐ Half om half
- ☐ Anders: _____

Luister je vooral fictie of non-fictie? *

- ☐ Fictie
- ☐ Non-fictie
- ☐ Half om half

VORIGE

VOLGENDE

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

Hoe luister jij?

Omschrijf een typisch moment waarop jij vaak naar podcasts luistert. *

Houd daarbij rekening met locatie, moment en wat je eventueel nog meer aan het doen bent.

Jouw antwoord

Luister je af en toe, of regelmatig naar podcasts? *

- ☐ Af en toe
- ☐ Regelmatig

Hoeveel uur luister jij in een typische week naar podcasts? *

- ☐ Minder dan een uur
- ☐ 1 - 3 uur
- ☐ 4 - 6 uur
- ☐ 7 - 10 uur
- ☐ Meer dan 10 uur per week

Hoeveel verschillende shows luister je in deze typische week? *

Jouw antwoord

Op welk apparaat luister je het meest naar podcasts? *

- ☐ Computer/Laptop
- ☐ Smartphone/Tablet/Ander portable device
- ☐ Weet ik niet

Hoe kom je bij een aflevering van je favoriete podcasts? *

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Ik krijg automatisch een melding van de nieuwste afleveringen
- ☐ Ik kijk zelf via de app of website van de podcast of er een nieuwe aflevering is
- ☐ Ik kijk zelf via de app of website van de podcast of er interessante oude(re) afleveringen zijn
- ☐ Anders: _____

Op hoeveel podcasts ben je geabonneerd die je ook regelmatig luistert? *

Jouw antwoord _____

Op hoeveel podcasts ben je geabonneerd die je eigenlijk niet meer luistert? *

Jouw antwoord _____

Welke tools gebruik je voor het luisteren van een podcast? *

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ De website van de podcast
- ☐ Apple Podcasts (iTunes)
- ☐ CastBox
- ☐ Google Podcasts
- ☐ Overcast
- ☐ PodcastAddict
- ☐ Pocket Casts
- ☐ Stitcher
- ☐ Spotify
- ☐ Anders: _____

Hoe lang zijn jouw podcastluistersessies? *

Antwoord in minuten; meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Minder dan 15 minuten
- ☐ 15-30 minuten
- ☐ 30-45 minuten
- ☐ 45-60 minuten
- ☐ 60-90 minuten
- ☐ Langer dan 90 minuten

Is er voor jou een ideale lengte (antwoord in minuten) voor een podcast?

Als je antwoord nee is, beantwoord deze vraag dan niet

Jouw antwoord

Hoe ontdek jij nieuwe podcasts? *

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Tips van bekenden (vrienden, collega's, familie)
- ☐ Door te browsen in mijn podcast app
- ☐ Door te browsen op Internet
- ☐ Door tips van podcasters waar ik al naar luister
- ☐ Doordat mensen in mijn sociale medianetwerk tippen waar ze naar luisteren
- ☐ Anders:

VORIGE

VOLGENDE

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

Reclames

Hoeveel Nederlandse podcasts die jij luistert hebben reclames? *

- ☐ Allemaal, of bijna allemaal
- ☐ Meer dan de helft
- ☐ Minder dan de helft
- ☐ Geen, of bijna geen
- ☐ Ik luister geen Nederlandse podcasts

Hoeveel Engelstalige podcasts die jij luistert hebben reclames? *

- ☐ Allemaal, of bijna allemaal
- ☐ Meer dan de helft
- ☐ Minder dan de helft
- ☐ Geen, of bijna geen
- ☐ Ik luister geen Engelstalige podcasts

Luister je naar reclames zonder te skippen? *

- ☐ Altijd
- ☐ Soms
- ☐ Nooit

Hoe sta je tegenover de volgende advertentievormen in een podcast? *

Waarbij 1 heel negatief is en 5 heel positief.

1

2

3

4

5

Een bericht van een sponsor, voorgelezen door de host / presentator van de podcast

Gesponsorde producten of diensten die langer worden besproken door de mensen in een podcast

Van tevoren opgenomen commercials van een sponsor (niet de stem van de host)

Hoe sta je tegenover de verschillende reclamemomenten in een podcast? *

Waarbij 1 heel negatief is en 5 heel positief.

1

2

3

4

5

Vooraf/Aan het begin van een podcast

Halverwege een podcast

Achteraf/Aan het einde van een podcast

VORIGE

VOLGENDE

148

(Hoe) Betaal jij?

Heb je weleens betaald voor:

Meerdere antwoorden mogelijk

Een crowdfunding campagne

Een abonnement op een krant of tijdschrift

Toegang voor een website

Een muziekdienst (bv. Spotify)

Een streaming video dienst (bv. Netflix)

Heb je weleens betaald voor een podcast of iets gerelateerd aan een podcast? *

Ja

Nee

Ik heb het overwogen

VORIGE

VOLGENDE

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

149

Betaald voor een podcast: Ja

Voor welke podcast(s) heb je betaald? *

Jouw antwoord

In welke vorm? *

Meerdere antwoorden mogelijk

☐ Donatie eenmalig

☐ Donatie doorlopend

☐ Ik heb merchandise gekocht

☐ Ik heb een abonnement genomen op het medium waar de podcast bij hoort

☐ Anders:

Wat was de reden dat je voor deze podcast(s) betaalde? *

Jouw antwoord

VORIGE

VOLGENDE

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

Betaald voor een podcast: Nee

Onder welke voorwaarden zou jij wel voor een podcast betalen? *

Jouw antwoord

VORIGE

VOLGENDE

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

Betaald voor een podcast: overwogen

Waarom heb je toen toch niet betaald? *

Jouw antwoord

Onder welke voorwaarden zou je wel hebben betaald? *

Jouw antwoord

VORIGE

VOLGENDE

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

Jij en podcastmakers

Houd bij het beantwoorden van deze vragen de drie favoriete podcasts en hun makers die je eerder noemde in gedachten.

Hoe zou je jouw relatie met je favoriete podcasters omschrijven?

*

Met 'relatie' bedoelen we, hoe jij de band die jij hebt met de podcaster zou omschrijven.

Jouw antwoord

In hoeverre heb je vertrouwen in...? *

	Helemaal geen	Niet zoveel	Tamelijk veel	Heel veel
Bloggers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makers van televisieprogramma's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makers van radioprogramma's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcasters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schrijvende pers (zowel online als offline)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vloggers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VORIGE

VOLGENDE

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

152

Het Grote Podcast Luisteraarsonderzoek

*Vereist

Feedback

Tijdens de voorbereidingen van dit onderzoek gaven vele podcastmakers aan dat zij feedback van hun luisteraars ontzettend op prijs stellen. Het is immers fijn om te horen of je op de goede weg zit. Of hoe je nóg beter kunt worden.

Heb jij waardevolle feedback voor je favoriete podcastmaker? Invullen is ❤️ .

Voor welke podcast geef je feedback? *

☐ De podcast die me hier heeft gebracht

☐ Ik geef liever geen feedback

☐ Anders:

Wat voor feedback zou je graag mee willen geven?

Jouw antwoord

VORIGE

VERZENDEN

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

153

C-1 Interviewguide Focusgroepen

1. Welkom [5 – 10 minuten]

- Zorg dat er hapjes en drankjes zijn [als dat mogelijk is in de zaal], de stoelen zo staan dat iedereen elkaar aankijkt en presentjes klaar liggen voor achteraf.
- Heet iedereen welkom bij binnenkomst en introduceer jezelf.
- Vraag toestemming om recorder aan te zetten en zet recorder aan
- Heet iedereen nogmaals welkom bij begin focusgroep.
- Leg onderwerp, opzet onderzoek en opzet avond uit: hoe en waarom jullie luisteren, relatie met podcastmaker en ervaring en visie op verdienmodellen. We doen dit met stellingen, vragen en 1 opdracht. Duurt max 1,5 uur. Je krijgt een presentje achteraf.
- Geen foute antwoorden, op zoek naar een zo breed mogelijk scala aan meningen, dus heb niet het gevoel dat je ergens uit moet komen waar je het met elkaar eens zijn. Mening van de moderator is niet belangrijk. Participanten blijven anoniem. Je hoeft niets te beantwoorden als je dat niet wilt.
- Alles wordt opgenomen in audio, die niet gedeeld wordt buiten het onderzoek om, en binnen het onderzoek alleen voor transcriptie. Probeer niet tegelijk te praten. Assistent schrijft mee om transcriptie te vergemakkelijken.
- Vragen om informed consent te tekenen.
- Onduidelijkheid of vragen?

2. Introductie [5 minuten] [TRANSCRIPTIE VANAF HIER]

- Introductieronde participanten: naam en wat je met podcasts hebt. Assistent tekent kaart van de ruimte met namen.

3. Thema Luisterervaringen [20 minuten] [affordances en manieren van luisteren]

- Deel je typische luistermoment en vertel ons er iets meer over: als het niet automatisch

aan bod komt, vraag naar actief/passief luisteren, ervaring van lengtes – vraag door op waarom ervaringen anders zijn.

- Doorvragen: hoe bepaal je wat je (verder) gaat luisteren en wat niet?
- Stelling: Ik luister podcasts als entertainment / Ik luister podcasts om iets te leren.
- Doorvragen: wordt dat doel altijd bereikt?

4. Thema Relatie met maker [20 minuten]

- Stelling 1: Ik heb een intiemere band met de podcasters waar ik naar luister, dan met andere mediamakers.
- Stelling 2: Ik heb meer vertrouwen in podcasters dan in andere mediamakers.

5. Thema Verdienmodellen [20 minuten]

- Leg A4tjes* met verschillende verdienmodellen op tafel
- Opdracht: bedenk het ideale verdienmodel voor podcasts aan de hand van wat er tot nu toe genoemd is in interviews door makers [staat op de A4tjes*]
- Leg iets preciezer uit: kom gezamenlijk uit op 1 model en schrijf dat op het overgebleven A4tje, maar wees dus niet bang om je ervaring of mening te uiten. We zijn benieuwd naar de overwegingen. Het is mogelijk om kenmerken tussen verdienmodellen uit te wisselen.
- Voor moderator: probeer uit discussie te halen wat ervaringen met of visies op verschillende verdienmodellen zijn. Probeer bij verdienmodel C, D, en E erachter te komen hoeveel mensen zouden betalen

6. Wrapping up [5 minuten]

- Wil iemand nog iets zeggen over podcasting in Nederland, iets wat niet voorbij is gekomen?
- Leg uit wat er gebeurt met de data.
- Bedank iedereen en deel presentjes uit.

C-2 Stellingen focusgroepen

Stelling:

- Ik luister podcasts als entertainment.

Stelling:

- Ik luister podcasts om iets te leren.

Stelling:

- Ik heb een intiemere band met de podcasters waar ik naar luister, dan met andere mediamakers.

Stelling:

- Ik heb meer vertrouwen in podcasters dan in andere mediamakers.

C-3 Opdracht verdienmodellen

Verdienmodel A: Sponsor(en)

- Kenmerken:
 - Sponsorbericht wordt voorgelezen door host.
 - Sponsor sluit aan bij het onderwerp van de podcast.
 - De podcast wordt onderbroken voor een sponsorbericht.

Verdienmodel B: Advertenties

- Kenmerken:
 - Advertentie is ingesproken door iemand anders dan host.
 - Advertentie heeft niets te maken met het onderwerp van de podcast.
 - De advertentie komt vlak voor of vlak na de podcast.

Verdienmodel C: Betalen voor podcast

- Kenmerken:
 - Betaling is eenmalig.
 - Je betaalt voor 1 podcast per keer.
 - Prijs per podcast staat vast, gegeven door podcaster.

Verdienmodel D: Betalen voor medium

Uitleg: Je betaalt voor het medium waar de podcast bij hoort.

- Kenmerken:
 - Betaling is doorlopend, in de vorm van een abonnement.
 - Je betaalt voor de hele podcastserie, plus archief.
 - Prijs staat vast, gegeven door medium.

Verdienmodel E: Donaties

- Kenmerken:
 - Betaal wat je wilt, wanneer je wilt.
 - Podcaster roept in de podcast op tot betaling.

D Kwantitatieve Gegevens

Statistieken Online Enquete



- 01 Openingsvragen
- 02 Podcasts algemeen
- 03 Luistergedrag
- 04 Verdienmodellen
- 05 Podcastmakers

Openingsvragen

Het Grote
Podcastonderzoek

#PodcastOnderzoek

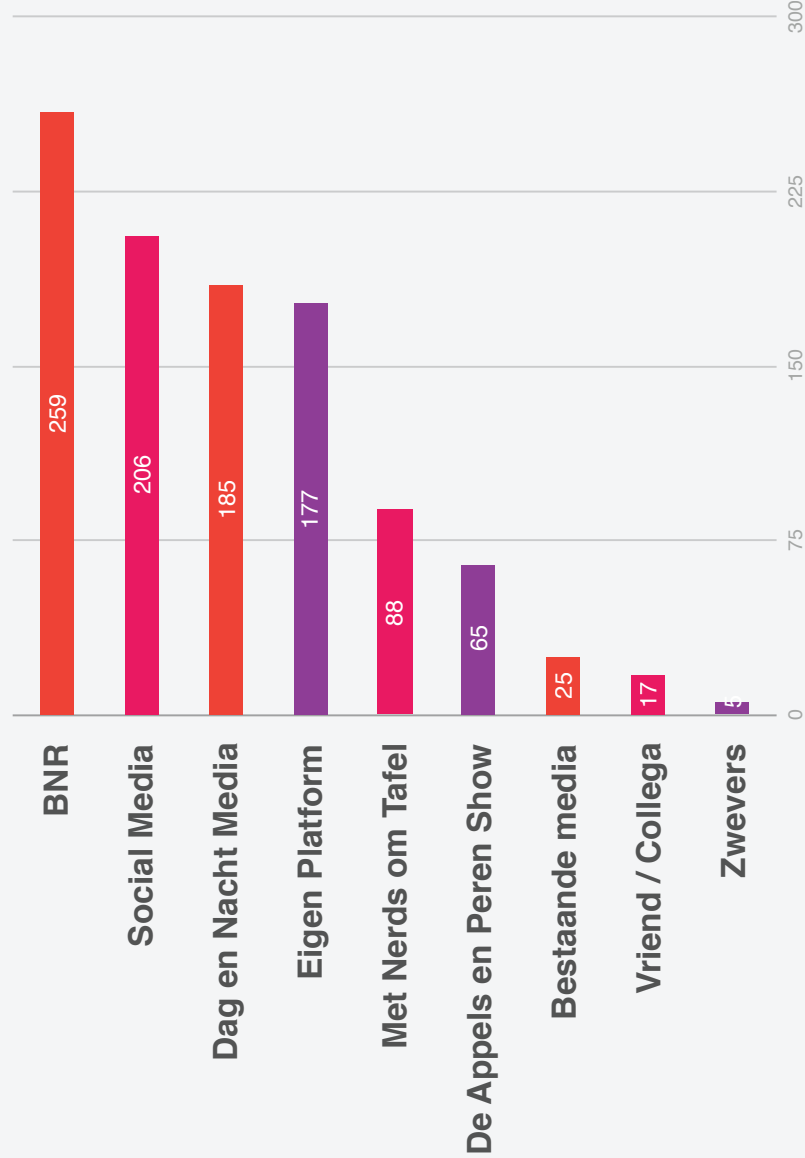
...



Who sent you?

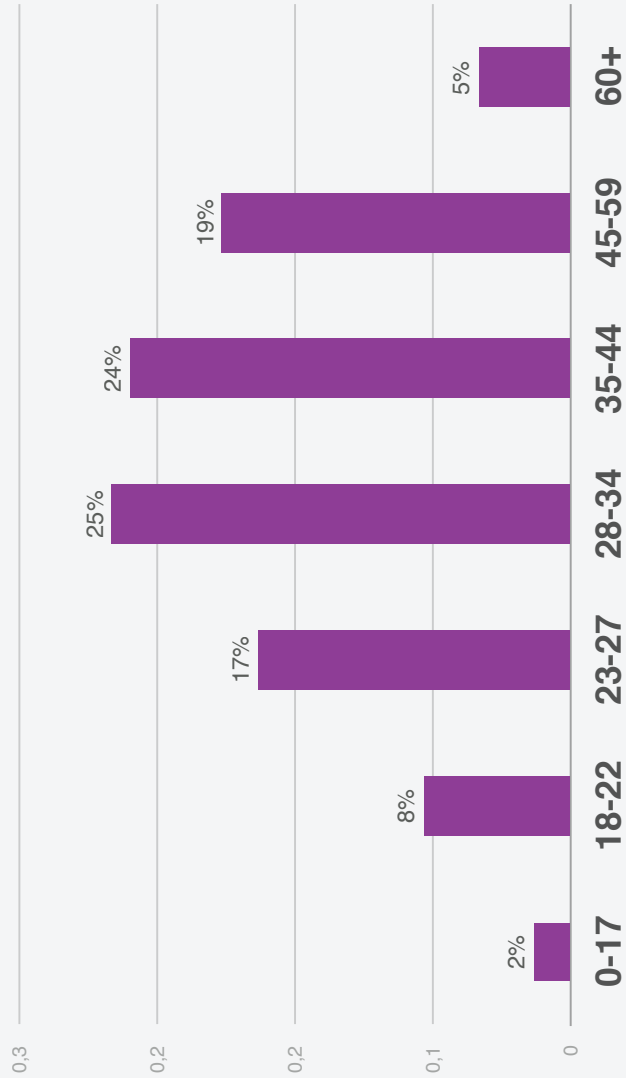
Antwoorden op de vraag 'Via welke podcast of podcaster ben je bij deze enquête gekomen?'. Gesloten vraagstelling met een optie tot open aanvulling.

...



Openingsvragen: Via welke podcast of podcaster ben je bij deze enquête gekomen?

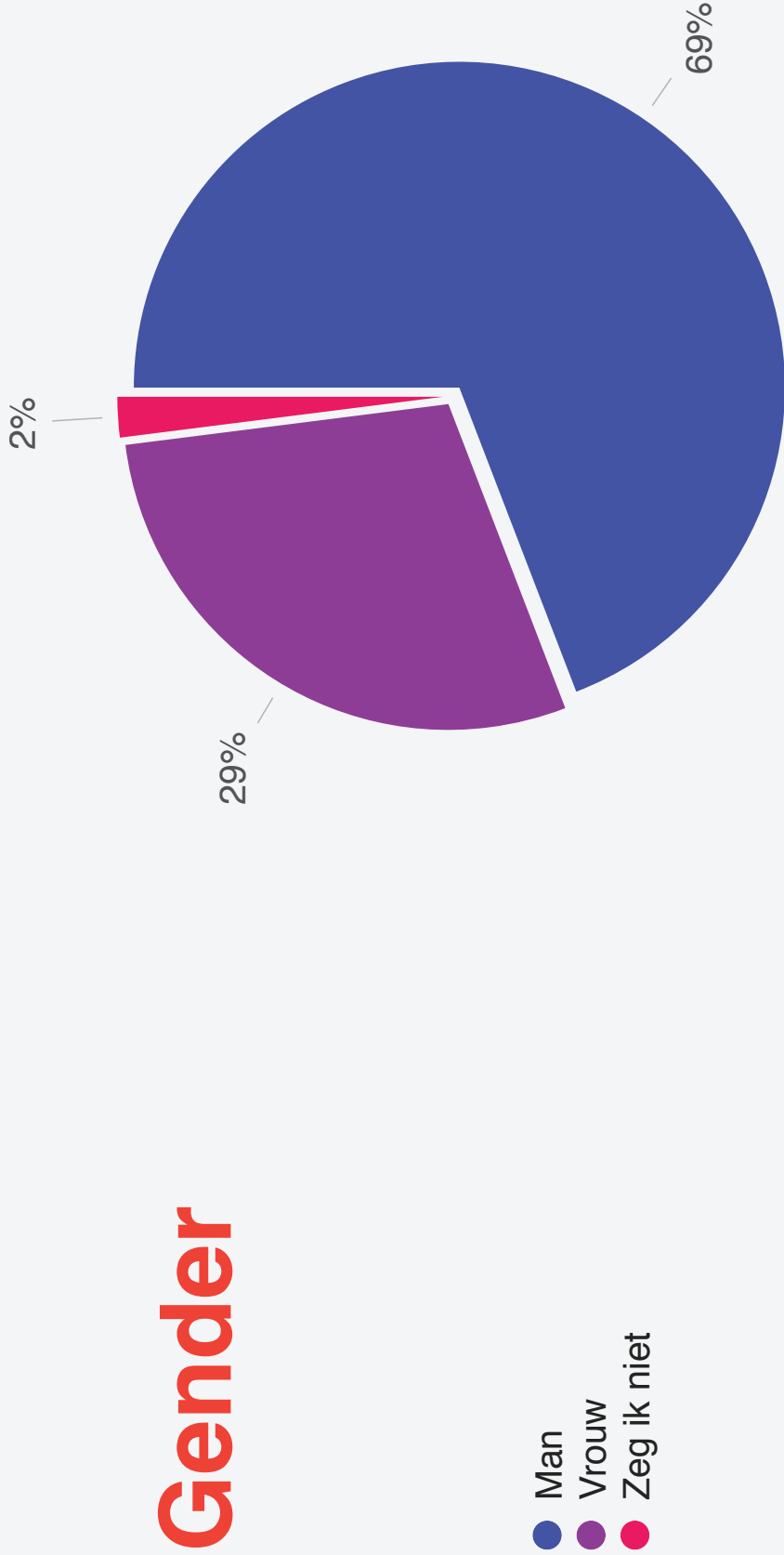
Wat is je leeftijd?



...

Openingsvragen: Wat is je leeftijd?

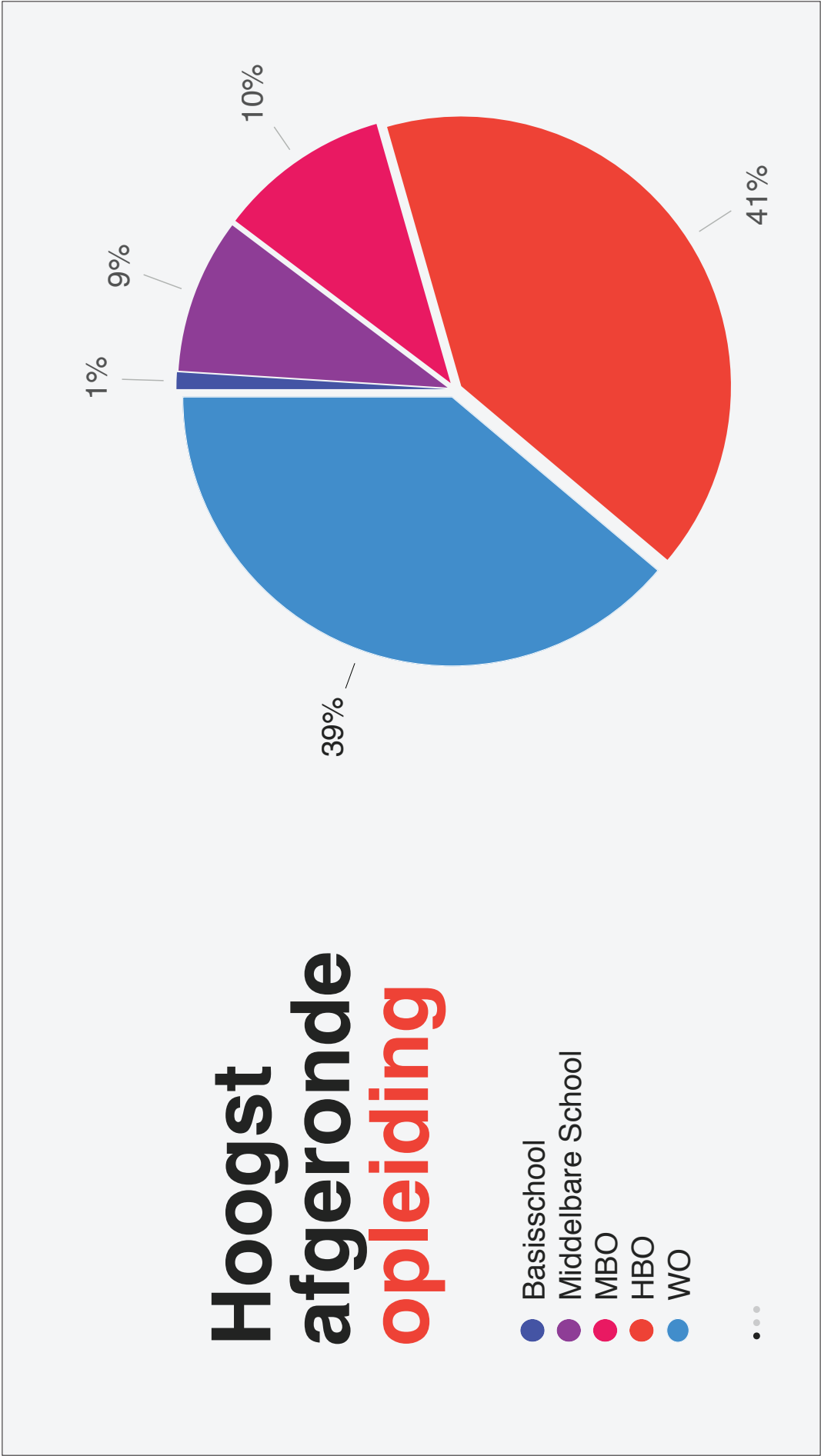
Gender



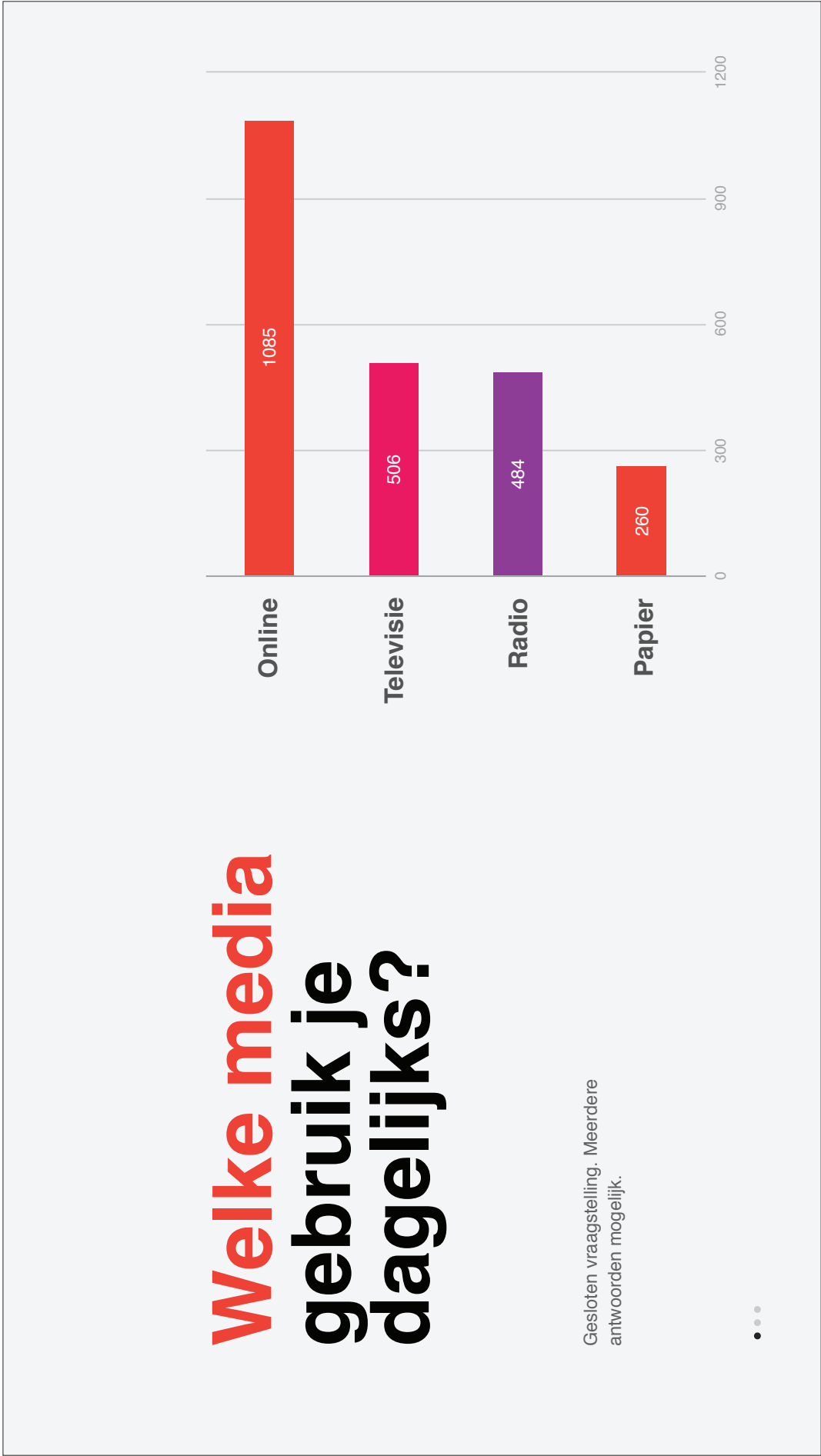
Man
Vrouw
Zeg ik niet

...

Openingsvragen: Wat is je gender?



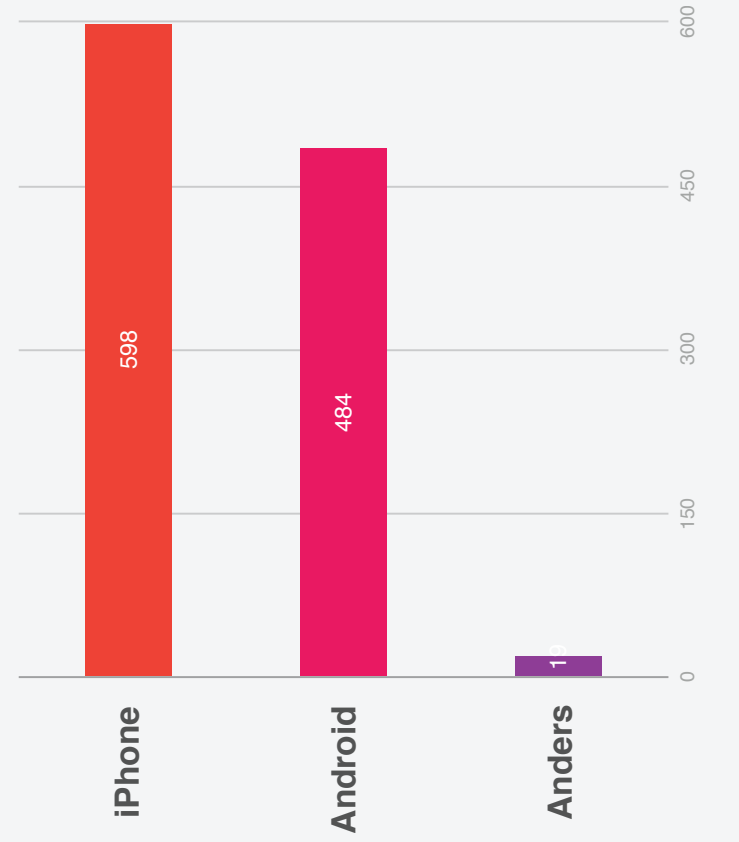
Openingsvragen: Wat is je hoogst afgeronde opleiding?



Openingsvragen: Welke media gebruik je dagelijks?

Wat voor smartphone heb je?

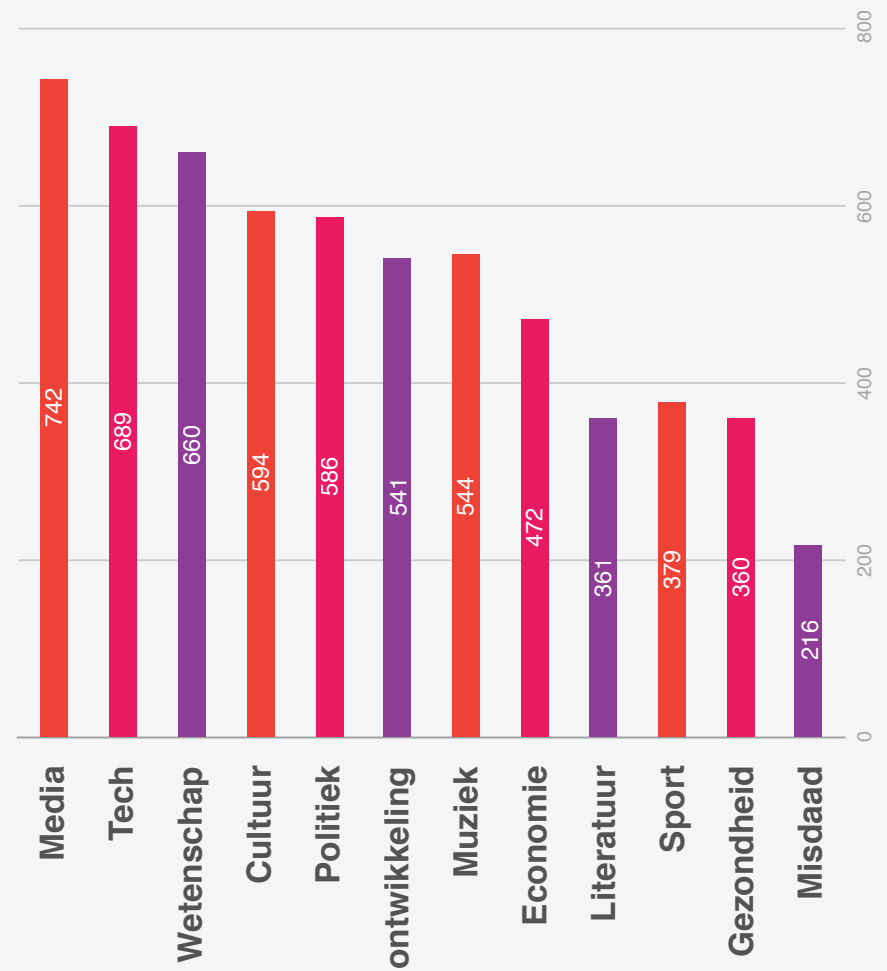
Gesloten vraagstelling. Meerdere antwoorden mogelijk. In de categorie 'Anders' zitten 15 respondenten zonder smartphone.



Openingsvragen: Wat voor smartphone heb je?

Welke onderwerpen vind je interessant?

Antwoorden op de vraag 'In welke van de volgende onderwerpen ben je geïnteresseerd?'. Gesloten vraagstelling.



Openingsvragen: In welke van de volgende onderwerpen ben je geïnteresseerd?

Podcasts algemeen

Het Grote
Podcastonderzoek

#PodcastOnderzoek

...



Wat versta je onder podcasts?

Antwoorden op de vraag 'Wat versta je onder het woord podcast?' Open antwoorden, gebundeld op basis van terugkerende patronen.

...

Vrijheid
Specifieke Doelgroep
Opgenomen Audio
Radio Op Maat
Radio
Radio Programma
Niche
Interviews
Audioprogramma

Offline Radio
Online Audio
On Demand
Specifiek Onderwerp
Digitale Radio
Luisteren
Abonneren
Radio
Radio Programma
Audio via RSS
Programma
Audiodocumentaire
Niche
Interviews
Audioprogramma

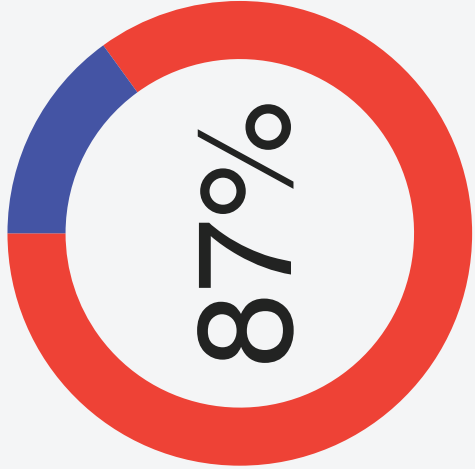
Podcast
Informatief
Audio
Uitzending
On Demand
Geen Muziek
Neffix Audio
Audio
Betere Radio
Hoorspel
Audio On Demand
Opgenomen Radio

Podcasts algemeen: Wat versta je onder het woord 'podcast'?

Waarom luister je naar podcasts?

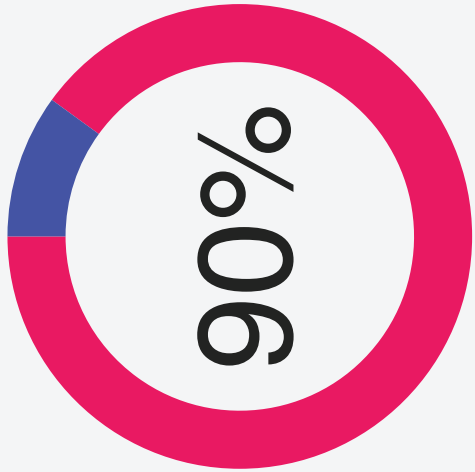
Gesloten vraagstelling met een optie tot open aanvulling.
Meerdere antwoorden mogelijk.
Leren: 10%. Vermaak: 13%.
Beiden: 77%. Anders: 1%.

...



om er iets van te **leren**

om **vermaakt** te worden

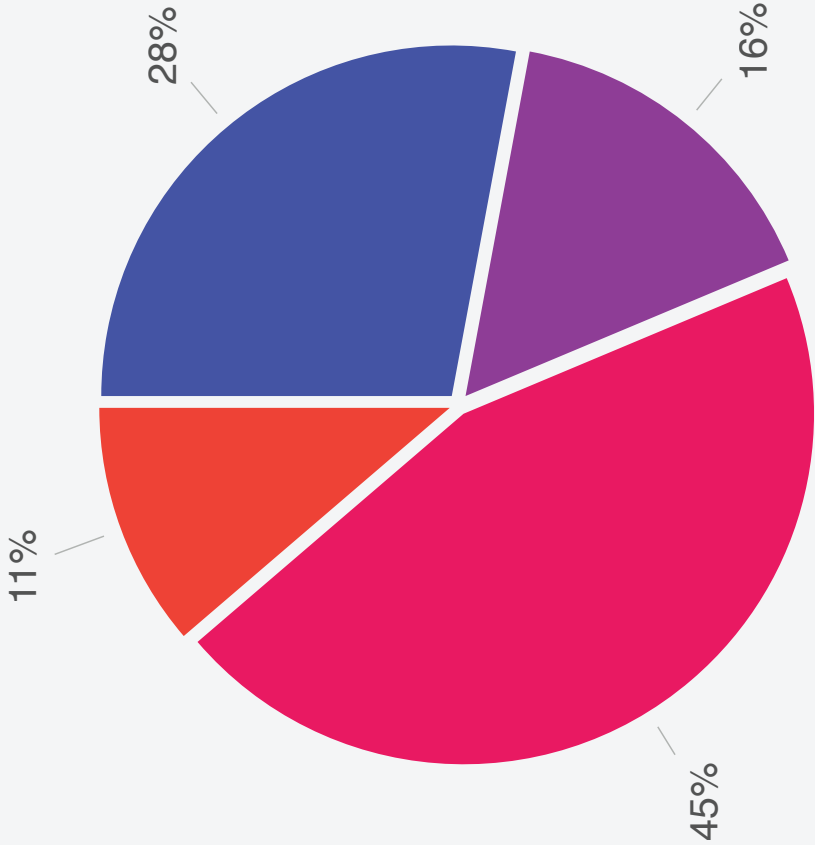


Podcasts algemeen: Waarom luister je naar podcasts?

Luisteren mensen in je omgeving podcasts?

Ja
Nee
Sommigen
Weet ik niet

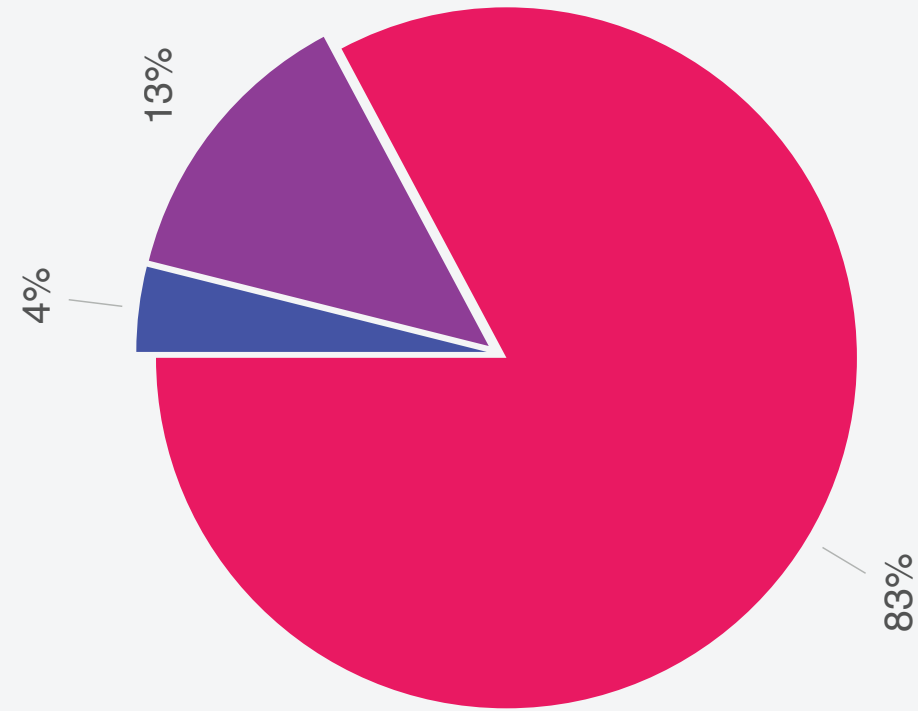
...



Podcasts algemeen: Luisteren mensen in je omgeving ook naar podcasts?

Luister je fictie of non-fictie?

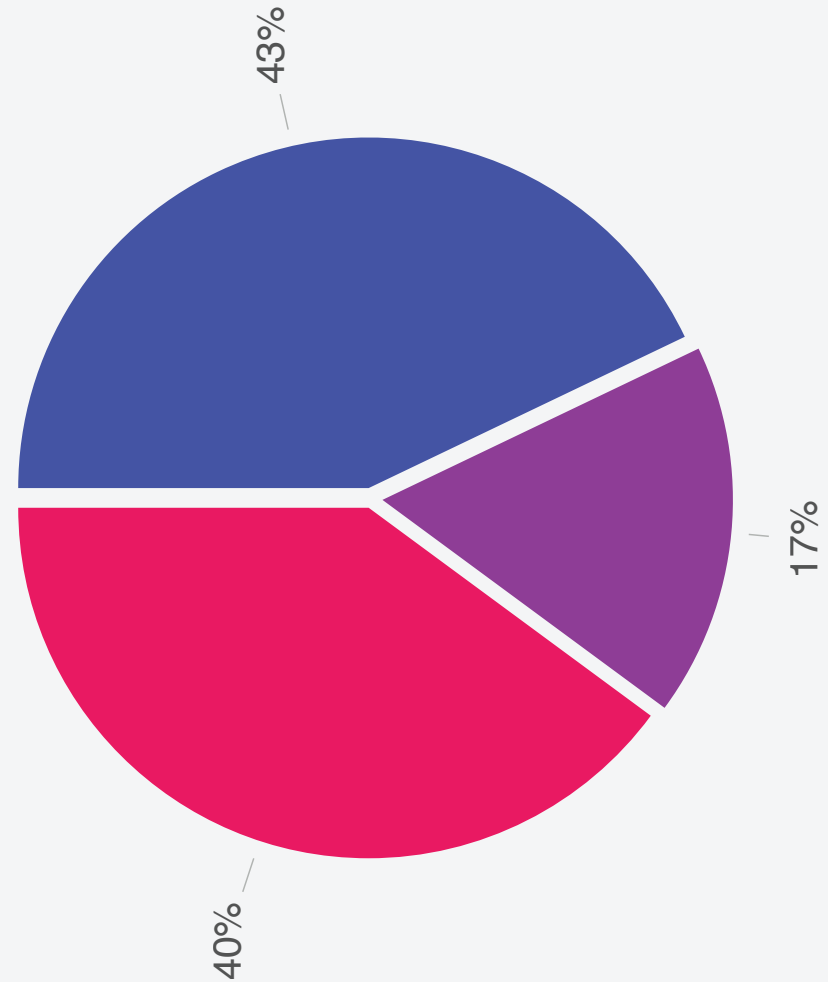
- Fictie
- Half-om-half
- Non-fictie



Podcasts algemeen: Luister je vooral fictie of non-fictie?

Engelse of Nederlandse podcasts?

- Nederlands
- Engels
- Half-om-half



Podcasts algemeen: Luister je vooral Nederlandse of Engelstalige podcasts?

Luistergedrag

Het Grote
Podcastonderzoek

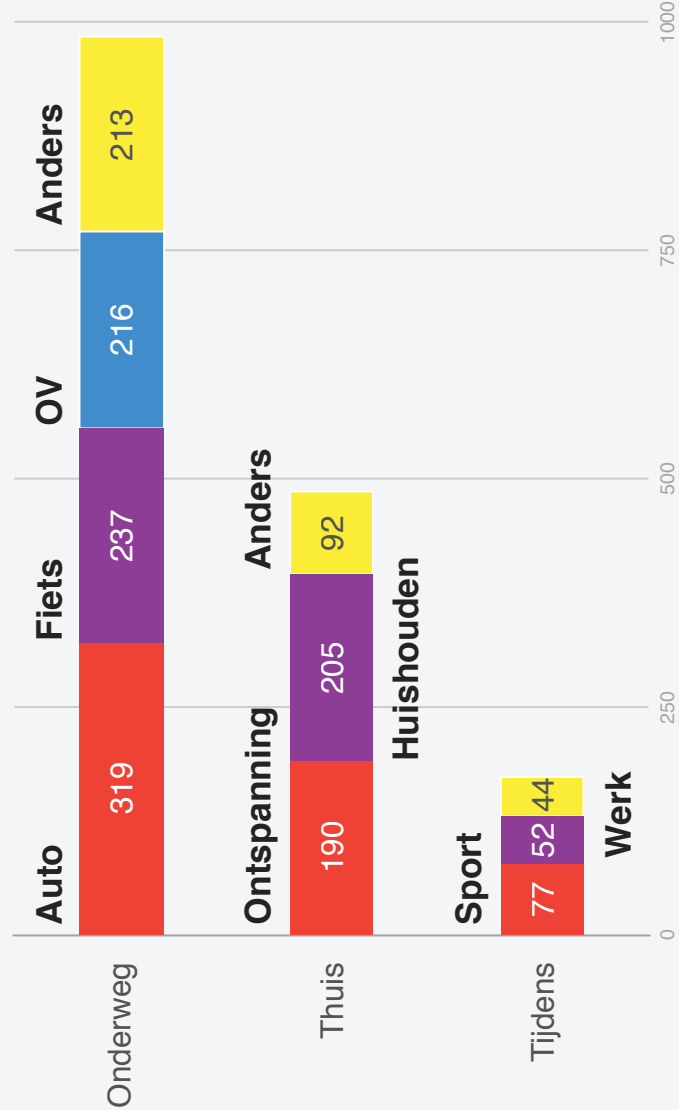


#PodcastOnderzoek
...

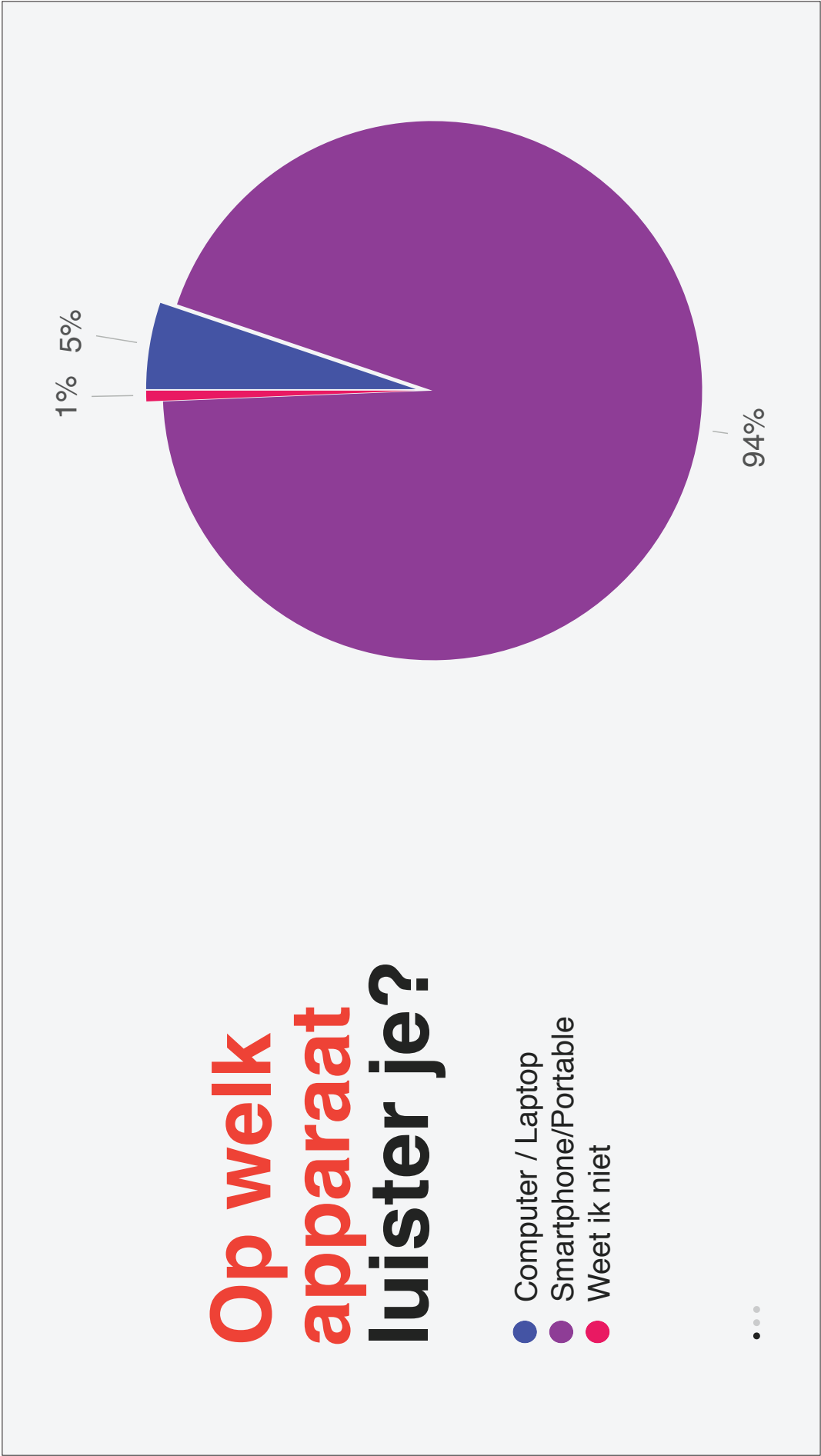
Wanneer luister je naar podcasts?

Antwoorden op de vraag 'Omschrijf een typisch moment waarop jij vaak naar podcasts luistert'. Open antwoorden, gebundeld op basis van terugkerende patronen.

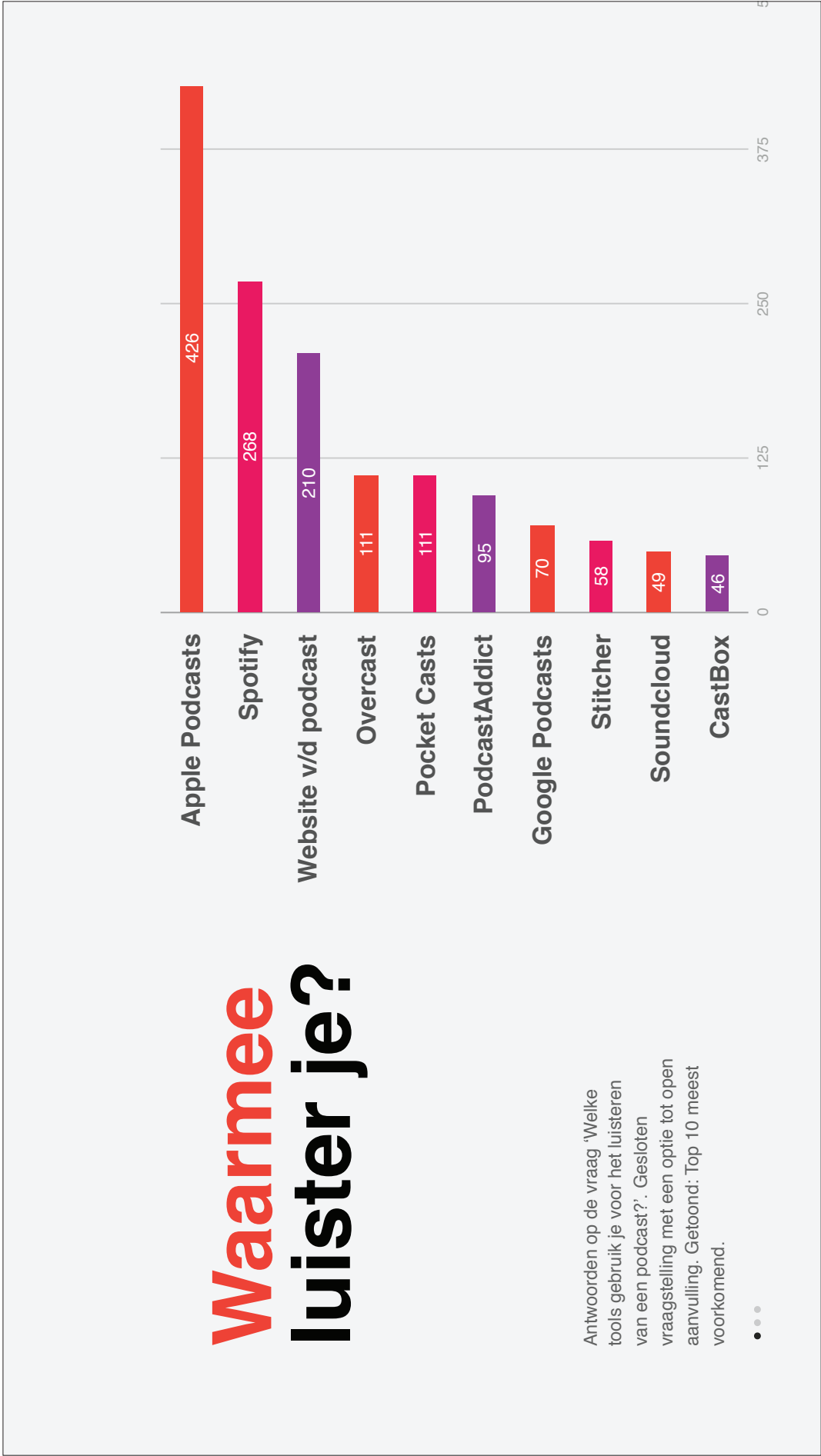
...



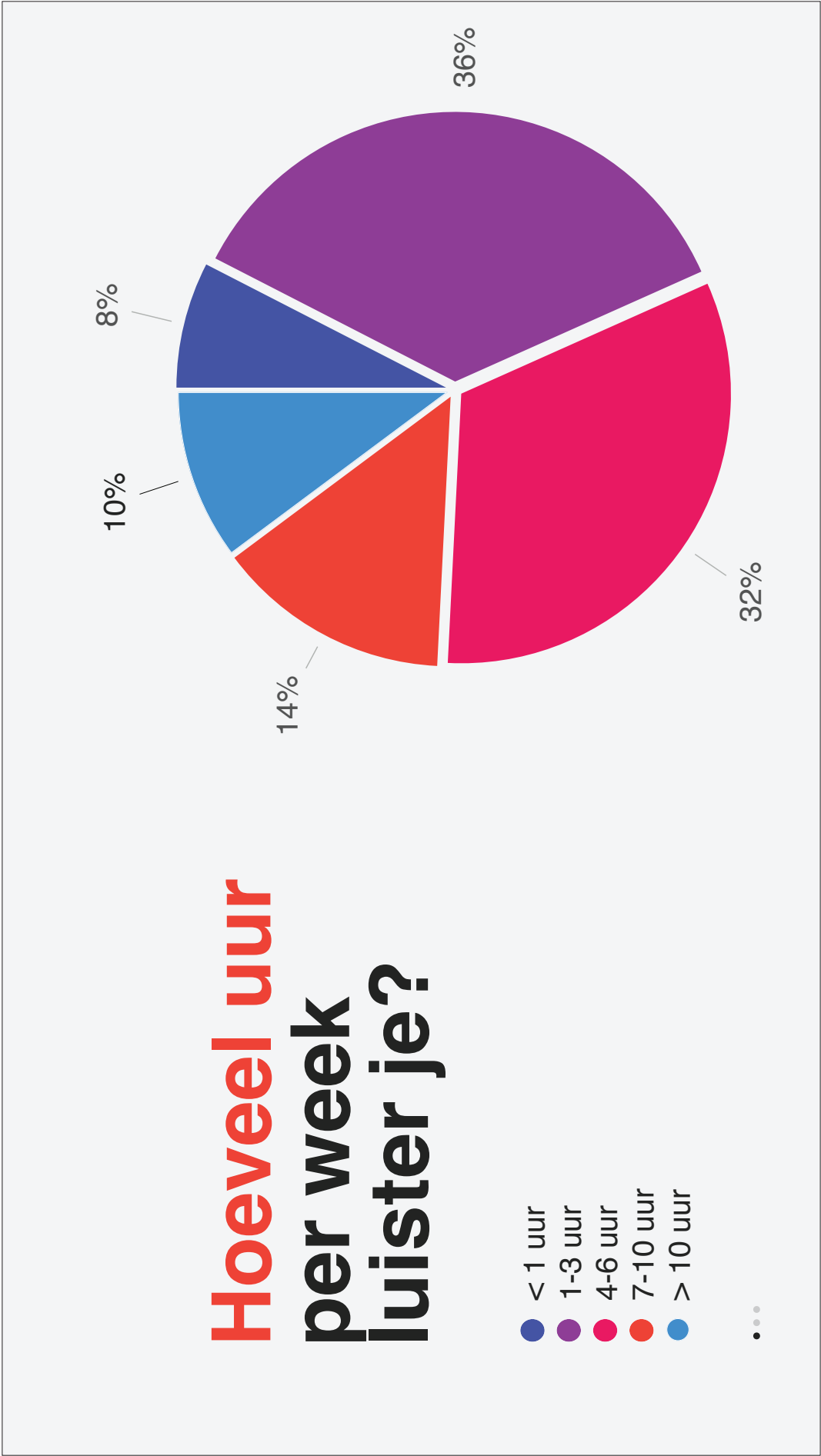
Luistergedrag: Omschrijf een typisch moment waarop jij vaak naar podcasts luistert.



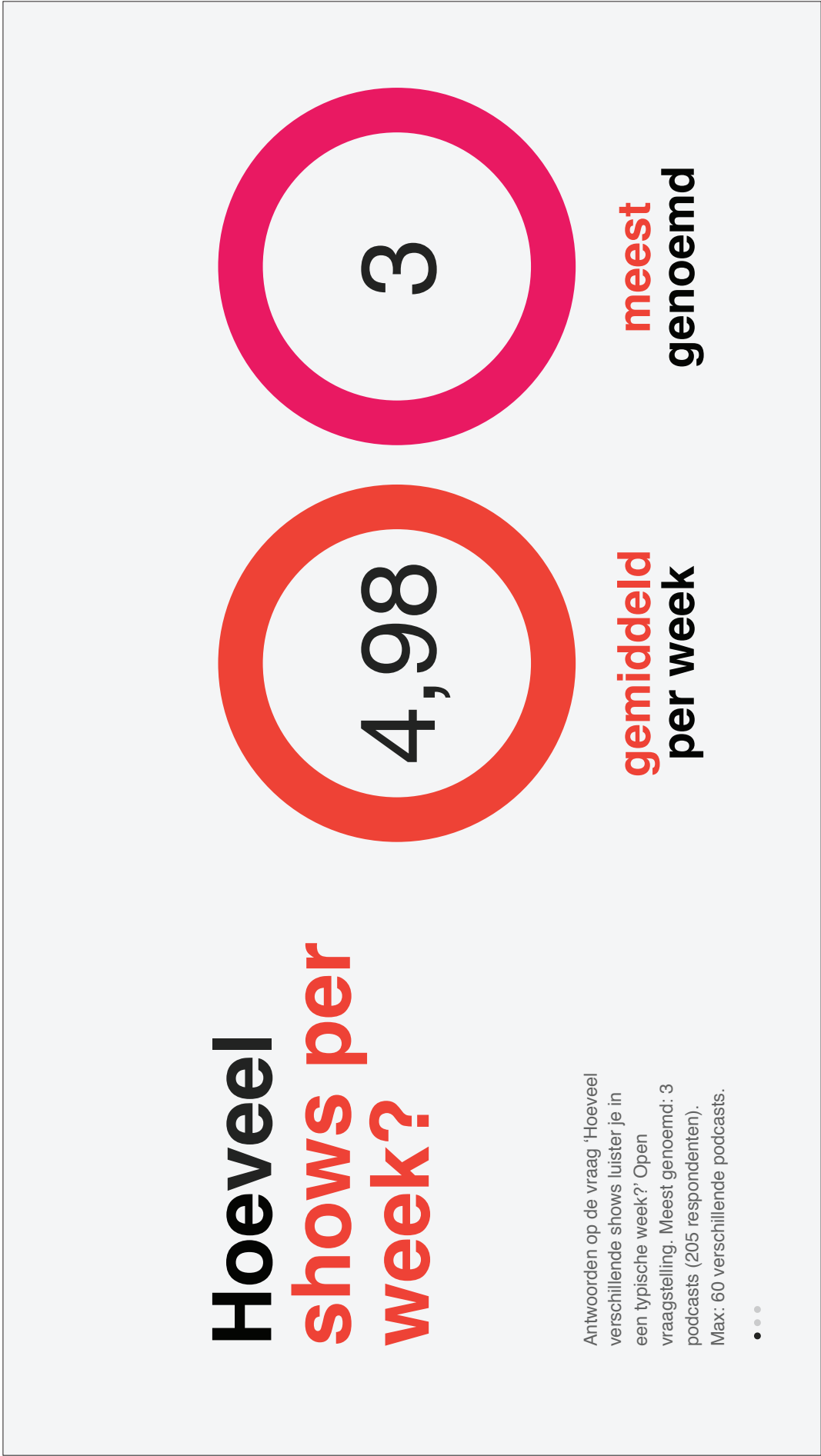
Luistergedrag: Op welk apparaat luister je het meest naar podcasts?



Luistergedrag: Welke tools gebruik je voor het luisteren van een podcast?



Luistergedrag: Hoeveel uur luister jij in een typische week naar podcasts?

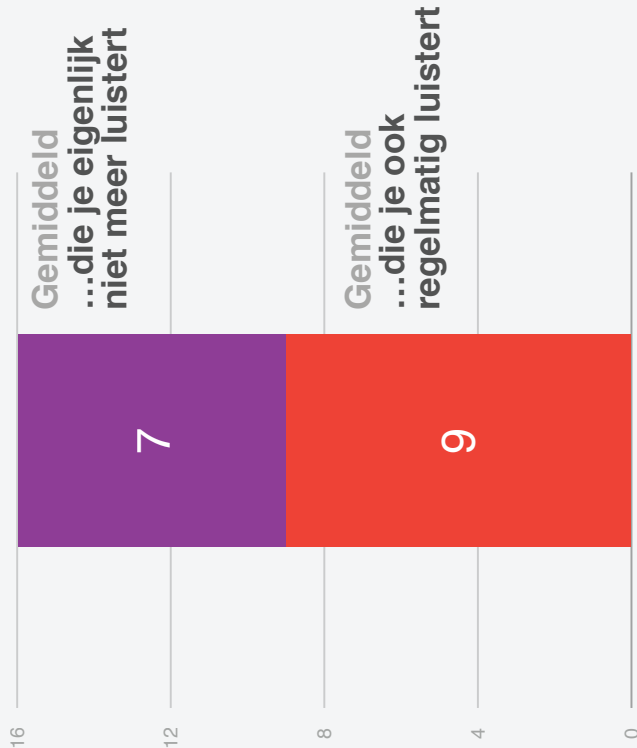


Luistergedrag: Hoeveel verschillende shows luister je in deze typische week?

Op hoeveel podcasts ben je geabonneerd?

Antwoorden op de vragen 'Op hoeveel podcasts ben je geabonneerd die je ook regelmatig luistert?', en '... die je eigenlijk niet meer luistert?'.
Antwoorden in getallen.

...

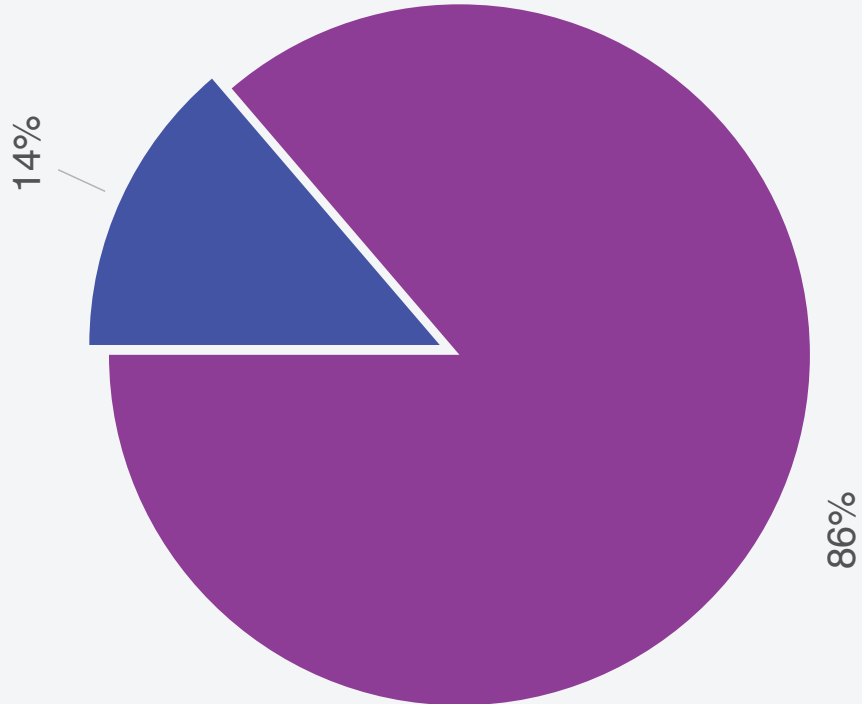


Luistergedrag: Op hoeveel podcasts ben je geabonneerd die je ook regelmatig luistert? / eigenlijk niet meer luistert?

Luister je af en toe of regelmatig?

- Af en toe
- Regelmatig

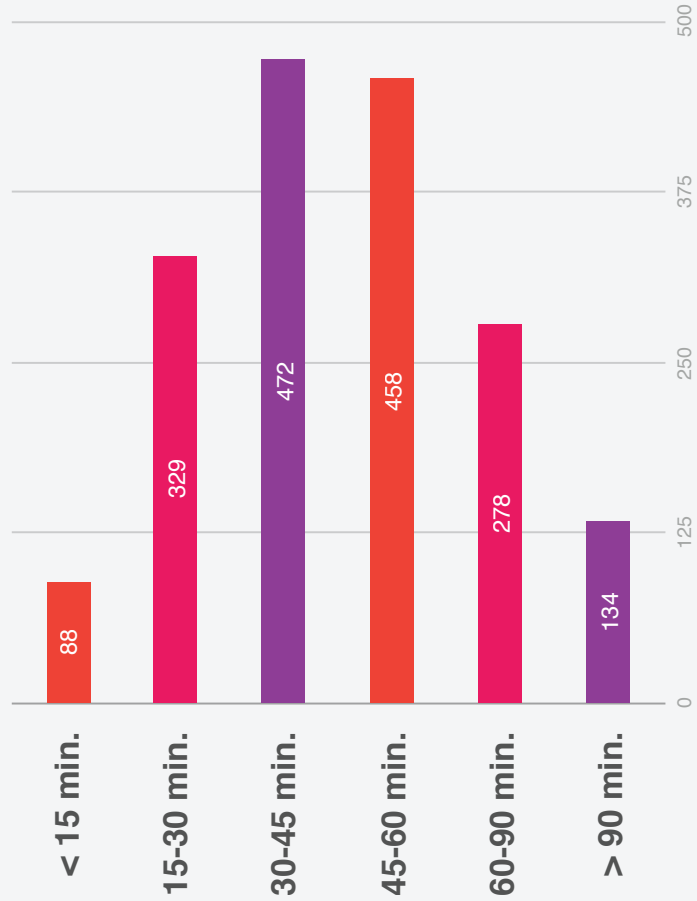
...



Luistergedrag: Luister je af en toe, of regelmatig naar podcasts?

Hoe lang zijn jouw luister sessies?

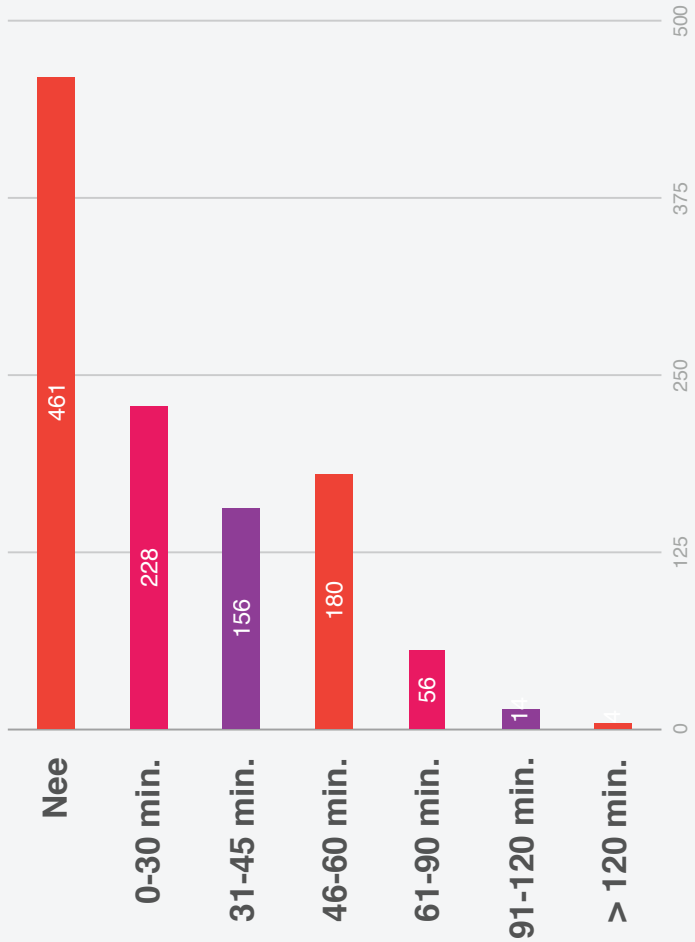
Antwoorden op de vraag 'Hoe lang zijn jouw podcast luistersessies?'. Gesloten vraag, meerdere antwoorden mogelijk.



Luistergedrag: Hoe lang zijn jouw podcastluistersessies?

Is er een ideale podcast lengte?

Antwoorden op de vraag 'Is er voor jou een ideale lengte (antwoord in minuten) voor een podcast?'. Open vraagstelling, antwoorden in getallen, of 'Nee'.

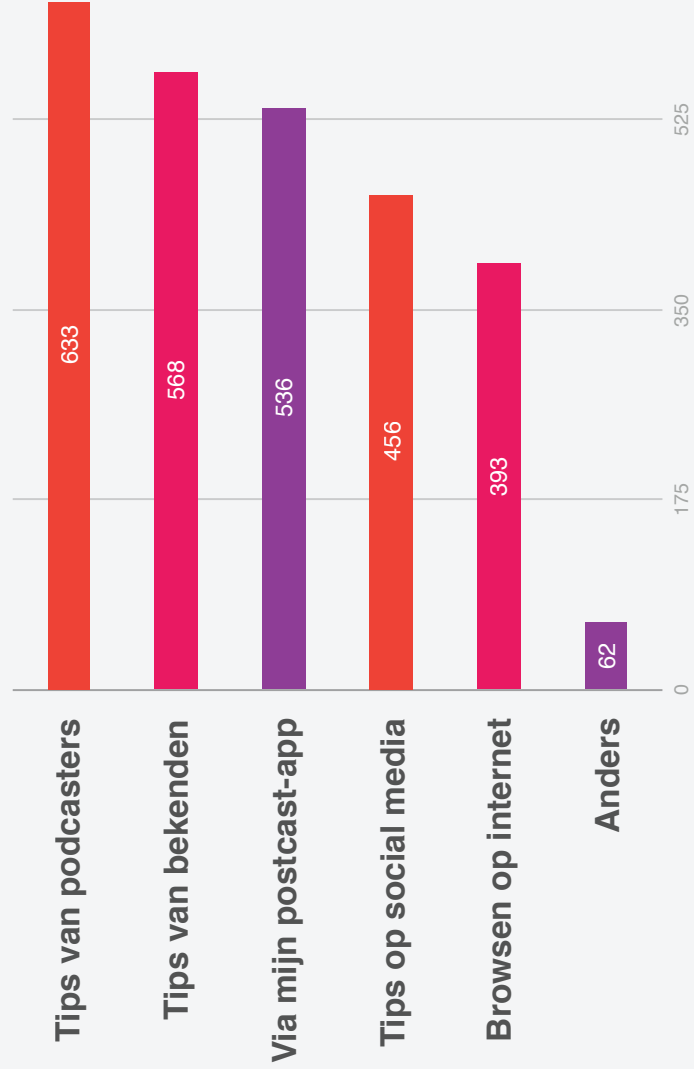


Luistergedrag: Is er voor jou een ideale lengte (antwoord in minuten) voor een podcast?

Hoe ontdek je nieuwe podcasts?

Gesloten vraagstelling met een optie tot open aanvulling.
Meerdere antwoorden mogelijk.

...

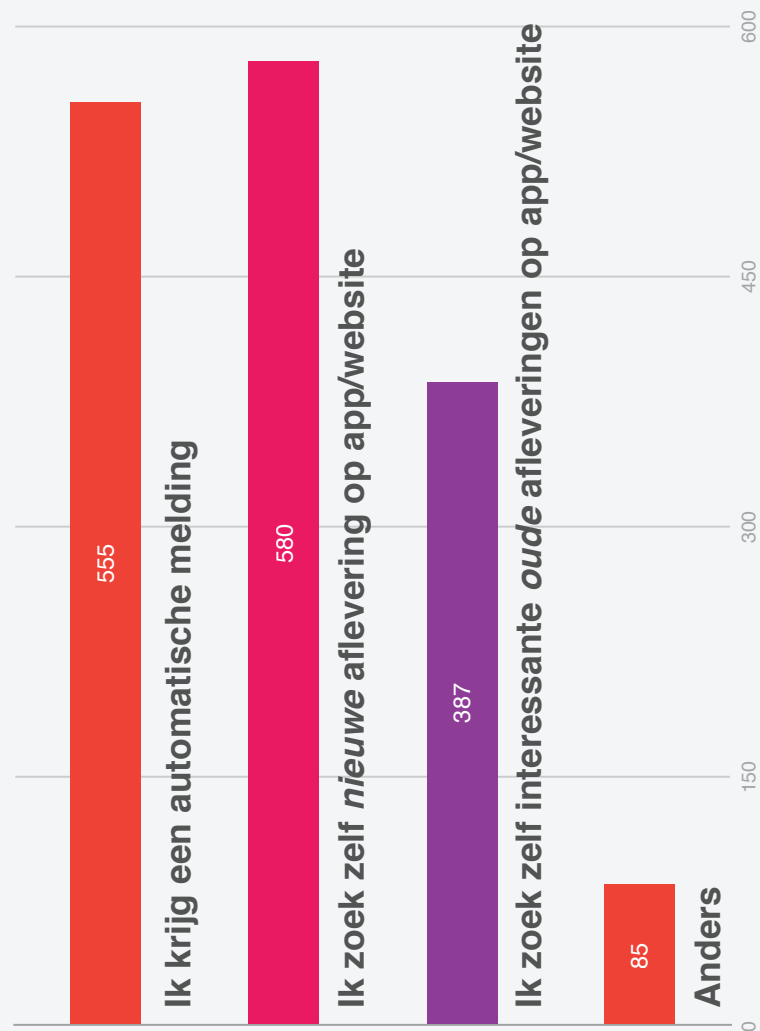


Luistergedrag: Hoe ontdek jij nieuwe podcasts?

Hoe kom je bij een aflevering?

Antwoorden op de vraag 'Hoe kom je bij een aflevering van je favoriete podcasts?' Gesloten vraagstelling met een optie tot open aanvulling.
Meerdere antwoorden mogelijk.

...



Luistergedrag: Hoe kom je bij een aflevering van je favoriete podcasts?

Verdienmodellen

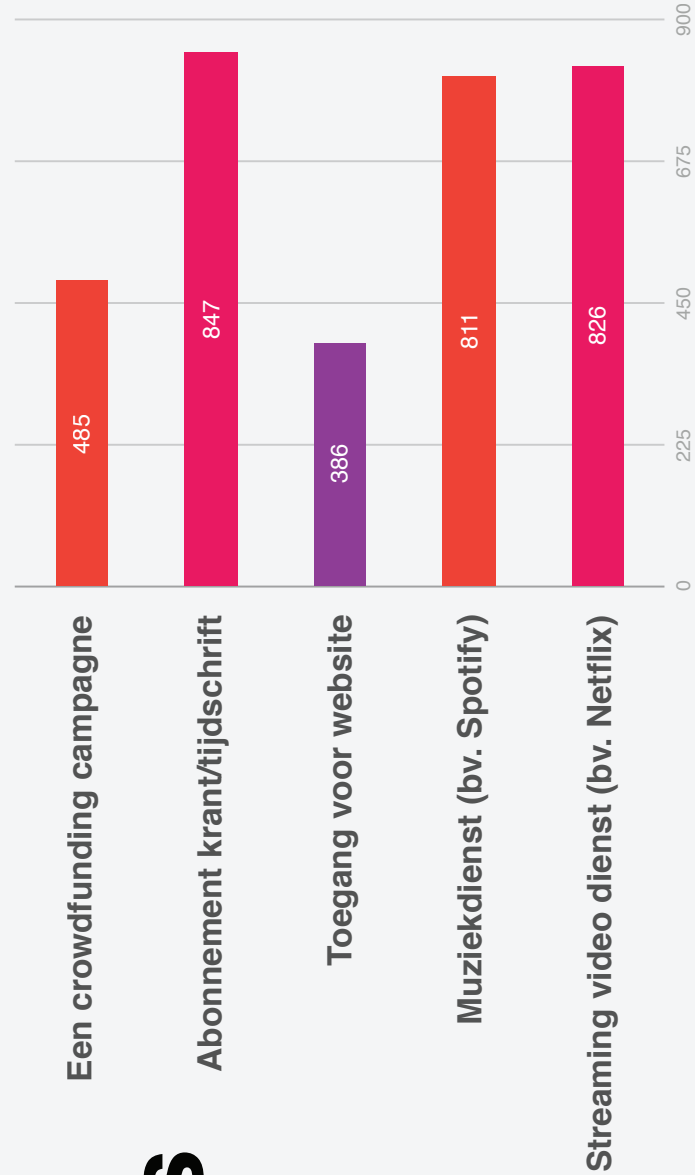
Het Grote
Podcastonderzoek



#PodcastOnderzoek
...

Waar heb jij weleens voor betaald?

Gesloten vraagstelling.
Meerdere antwoorden mogelijk.

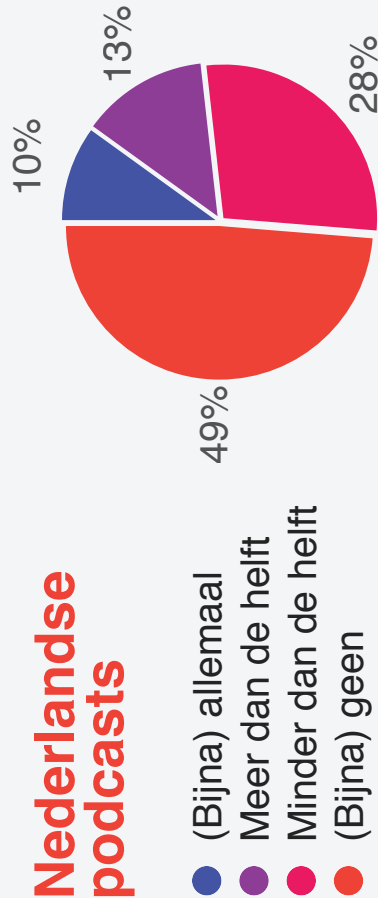


Verdienmodellen: Heb je weleens betaald voor...?

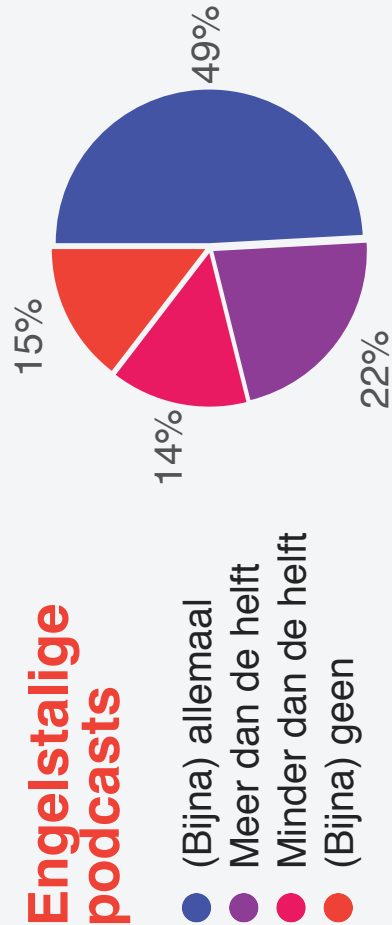
Hoeveel podcasts hebben reclame?

Antwoorden op de vraag 'Hoeveel Nederlandse / Engelstalige podcasts die jij luistert hebben reclames?' Gesloten vraagstelling. ...

Nederlandse podcasts



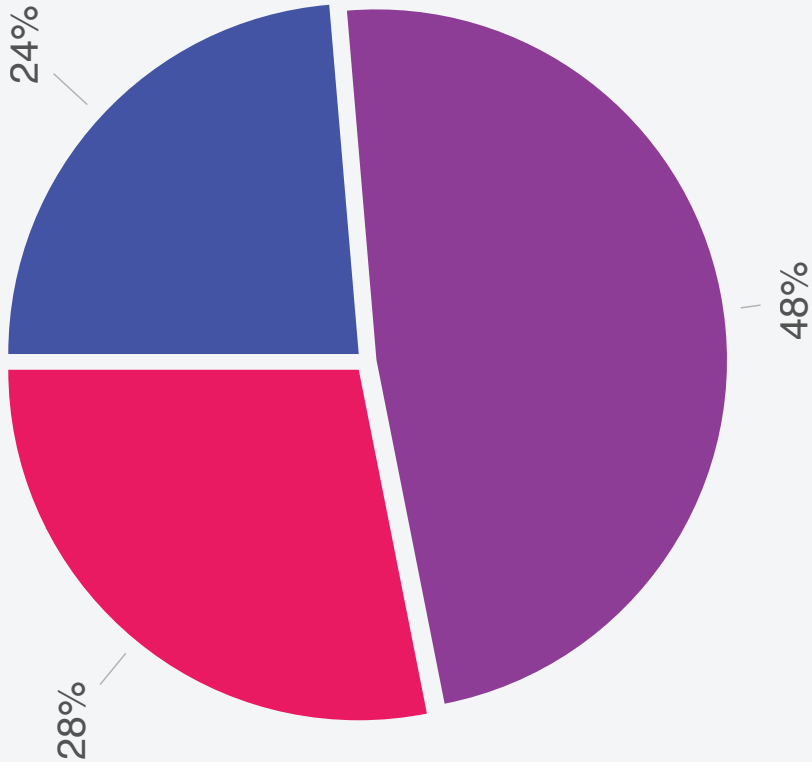
Engelstalige podcasts



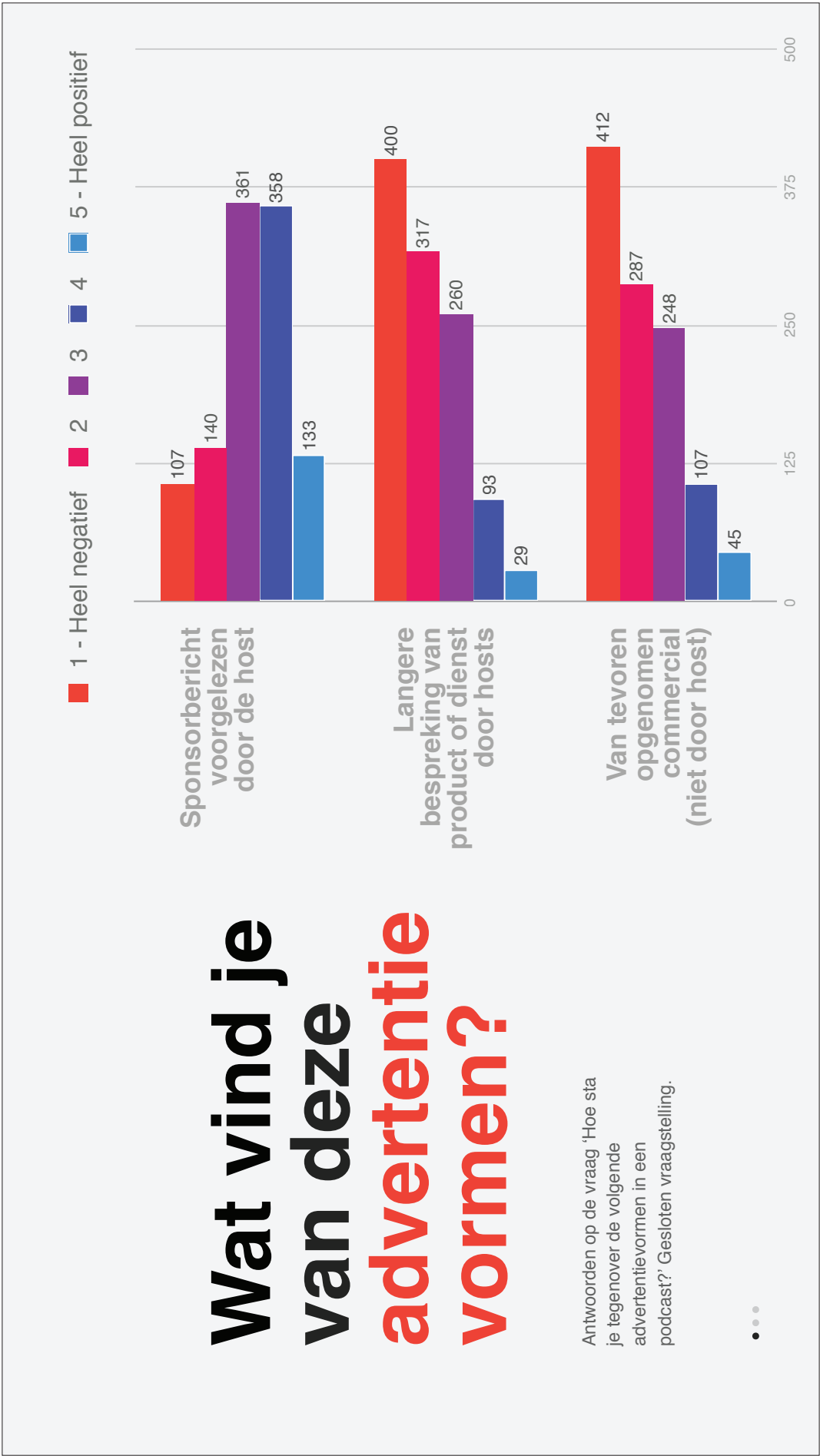
Verdienmodellen: Hoeveel Nederlandse / Engelstalige podcasts die jij luistert hebben reclames?

Luister je reclames zonder te skippen?

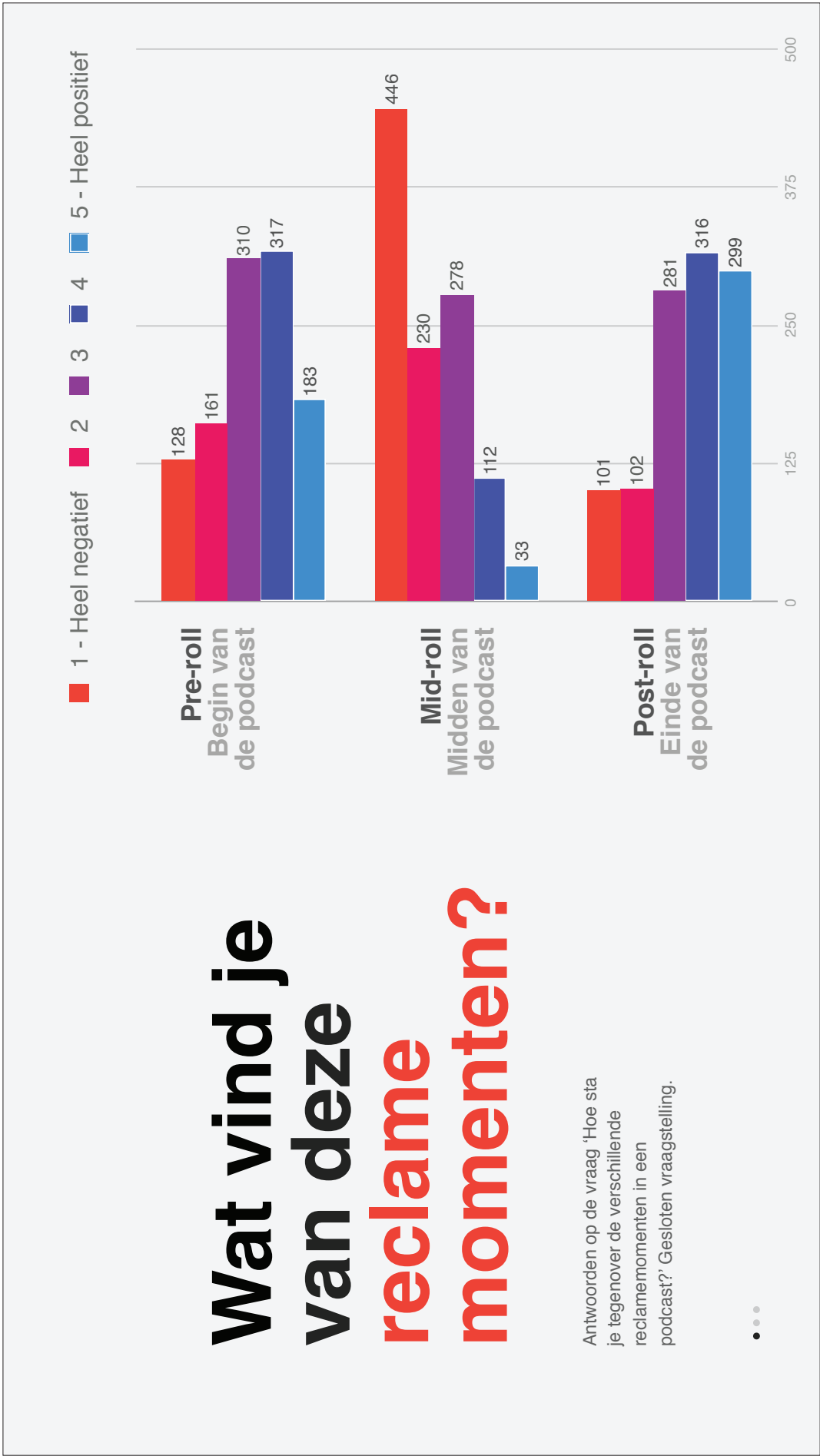
- Nooit
- Soms
- Altijd
- ...



Verdienmodellen: Luister je naar reclames zonder te skippen?



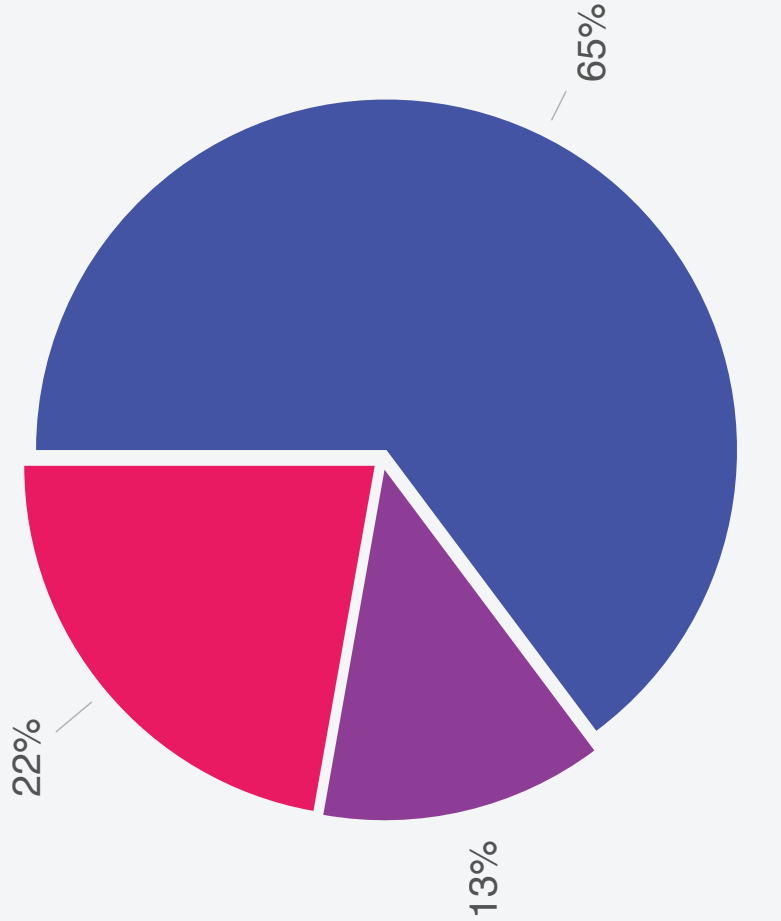
Verdienmodellen: Hoe sta je tegenover de volgende advertentievormen in een podcast?



Verdienmodellen: Hoe sta je tegenover de verschillende reclamemomenten in een podcast?

Heb je ooit betaald voor een podcast?

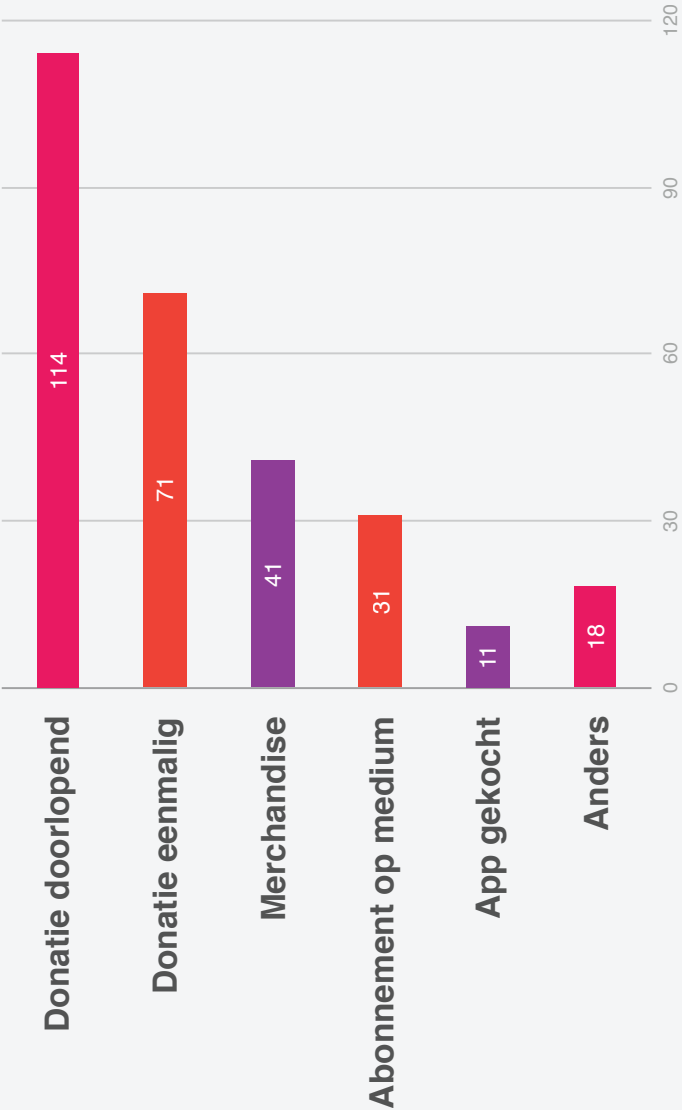
- Nee
- Ik heb het overwogen
- Ja



Verdienmodellen: Heb je weleens betaald voor een podcast of iets gerelateerd aan een podcast?

Ja: in welke vorm heb je betaald?

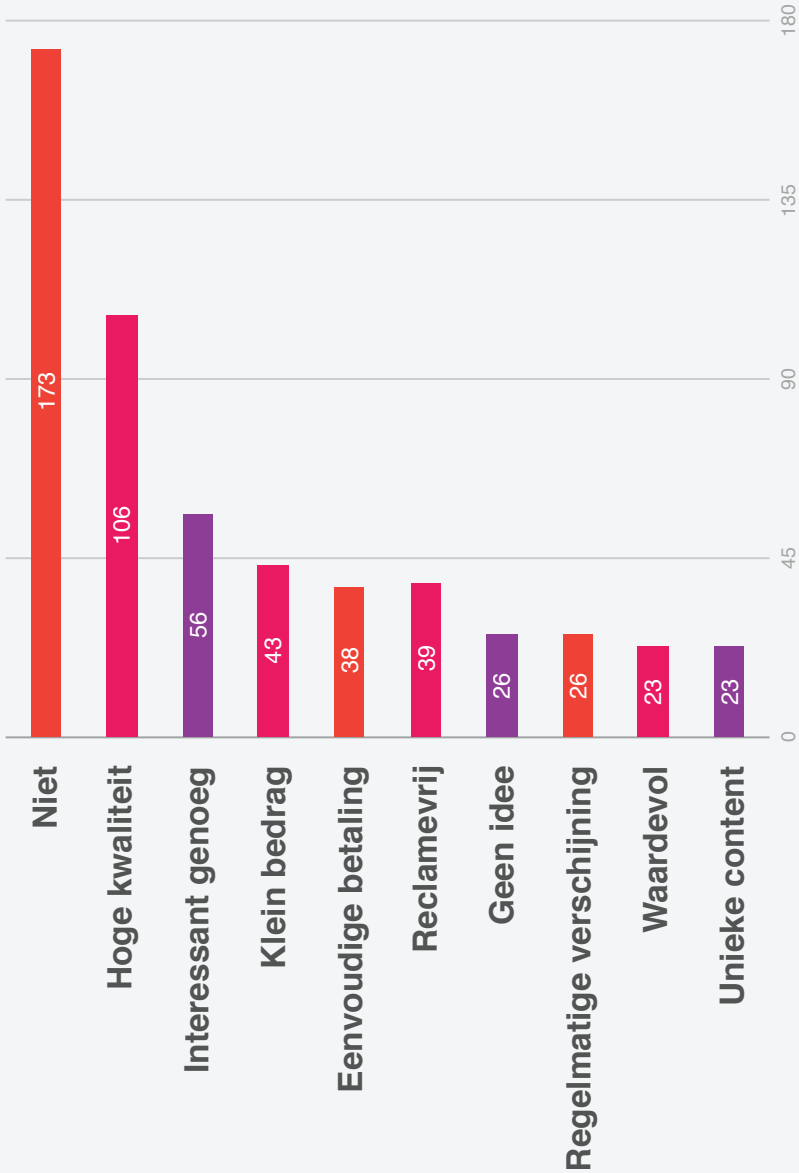
Gesloten vraagstelling met een optie tot open aanvulling.
Meerdere antwoorden mogelijk.



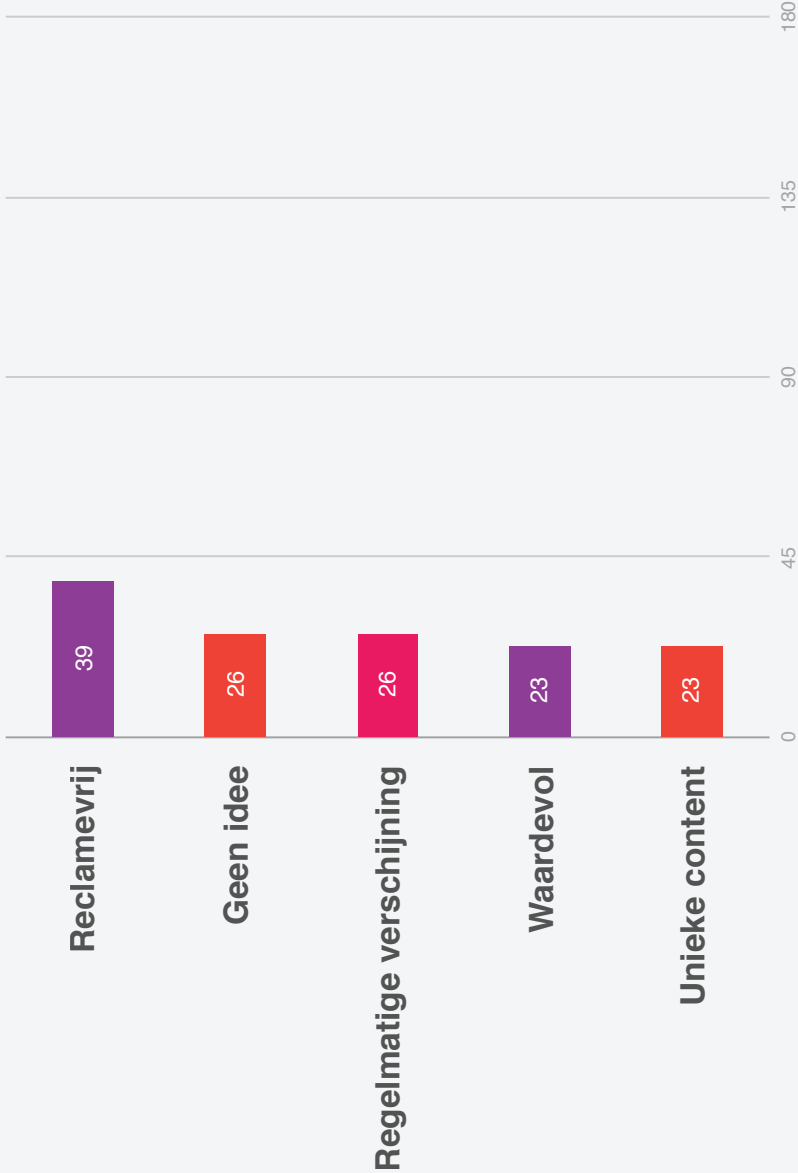
Verdienmodellen: Zo ja: In welke vorm?

Nee: wanneer dan wel?

Antwoorden op de vraag ‘Onder welke voorwaarden zou jij wel voor een podcast betalen?’. Open antwoorden, gebundeld op basis van terugkerende patronen. Getoond: Top 10 meest voorkomend.



Verdienmodellen: Zo nee: Onder welke voorwaarden zou jij wel voor een podcast betalen? (1)



Verdienmodellen: Zo nee: Onder welke voorwaarden zou jij wel voor een podcast betalen? (2)

Podcastmakers

Het Grote
Podcastonderzoek



#PodcastOnderzoek

...

Omschrijf je relatie met de podcaster?

Antwoorden op de vraag 'Hoe zou je jouw relatie met je favoriete podcasters omschrijven?' Open antwoorden, gebundeld op basis van terugkerende patronen.

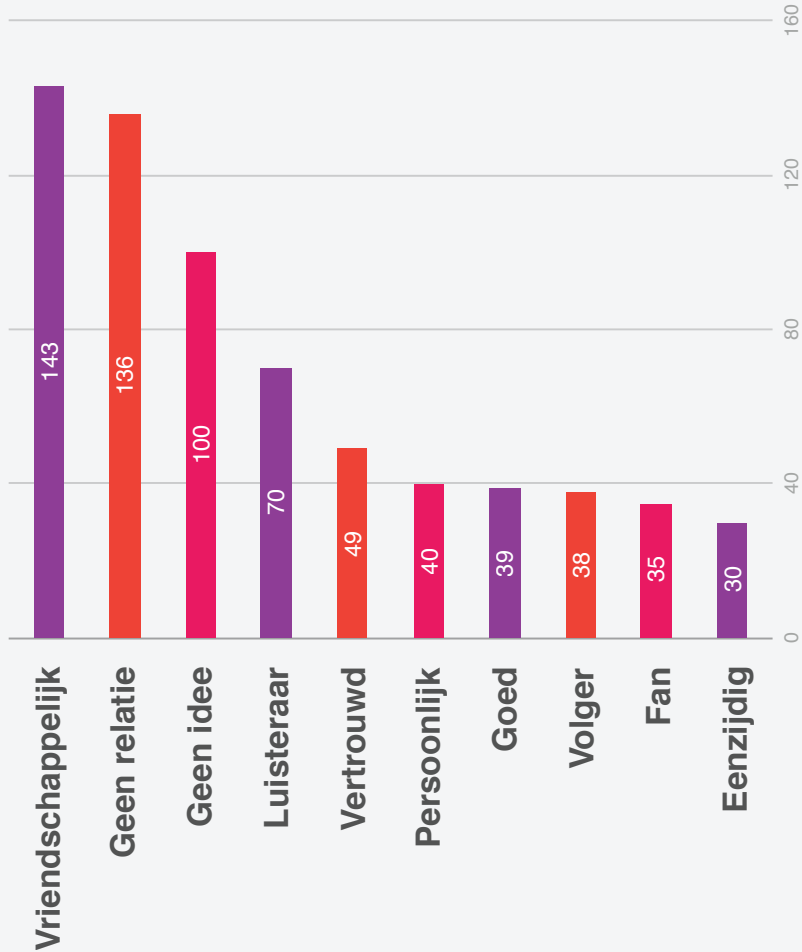
...

Herkenbaar
Gedeelde Interesses
Leerling/Leraar
Op afstand
Vertrouwd Fan
Betrouwbaar
Benaderbaar
Presentator
Goed
Verschillend
Intiem
Platonisch
Neutraal
Eenzijdig
Persoonlijk
Vriendschappelijk
Zakelijk
Gezellig
Liefde
Positief
Lange afstandsrelatie
Community
Afstandelijk
Luisteraar
Geen idee
Sympathiek
Bekenden
Haat-Liefde
Kennissen
Volger
Waardering
Bewondering
Toegankelijk

Podcastmakers: Hoe zou je jouw relatie met je favoriete podcasters omschrijven? (WordCloud)

Omschrijf je relatie met de podcaster?

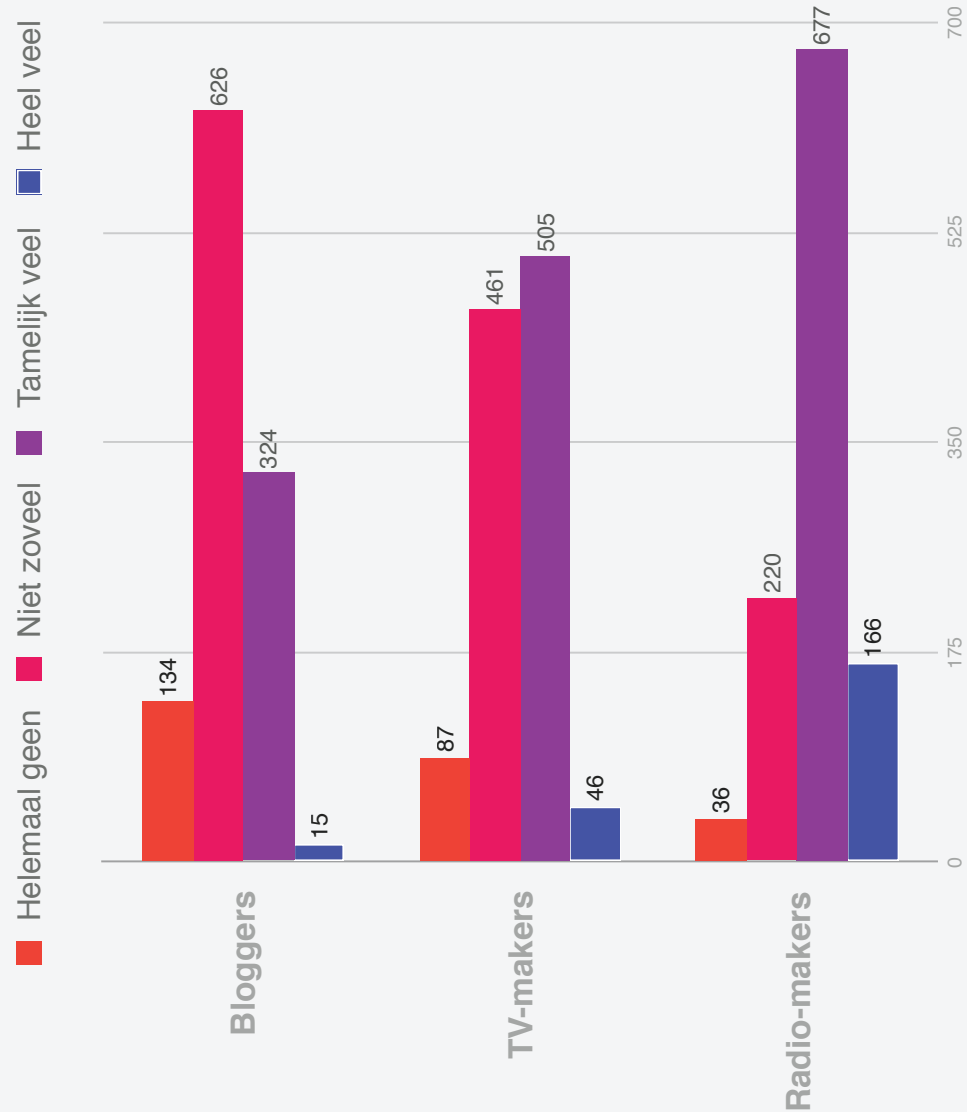
Antwoorden op de vraag ‘Omschrijf je relatie met de podcaster?’. Open antwoorden, gebundeld op basis van terugkerende patronen. Getoond: Top 10 meest voorkomend.



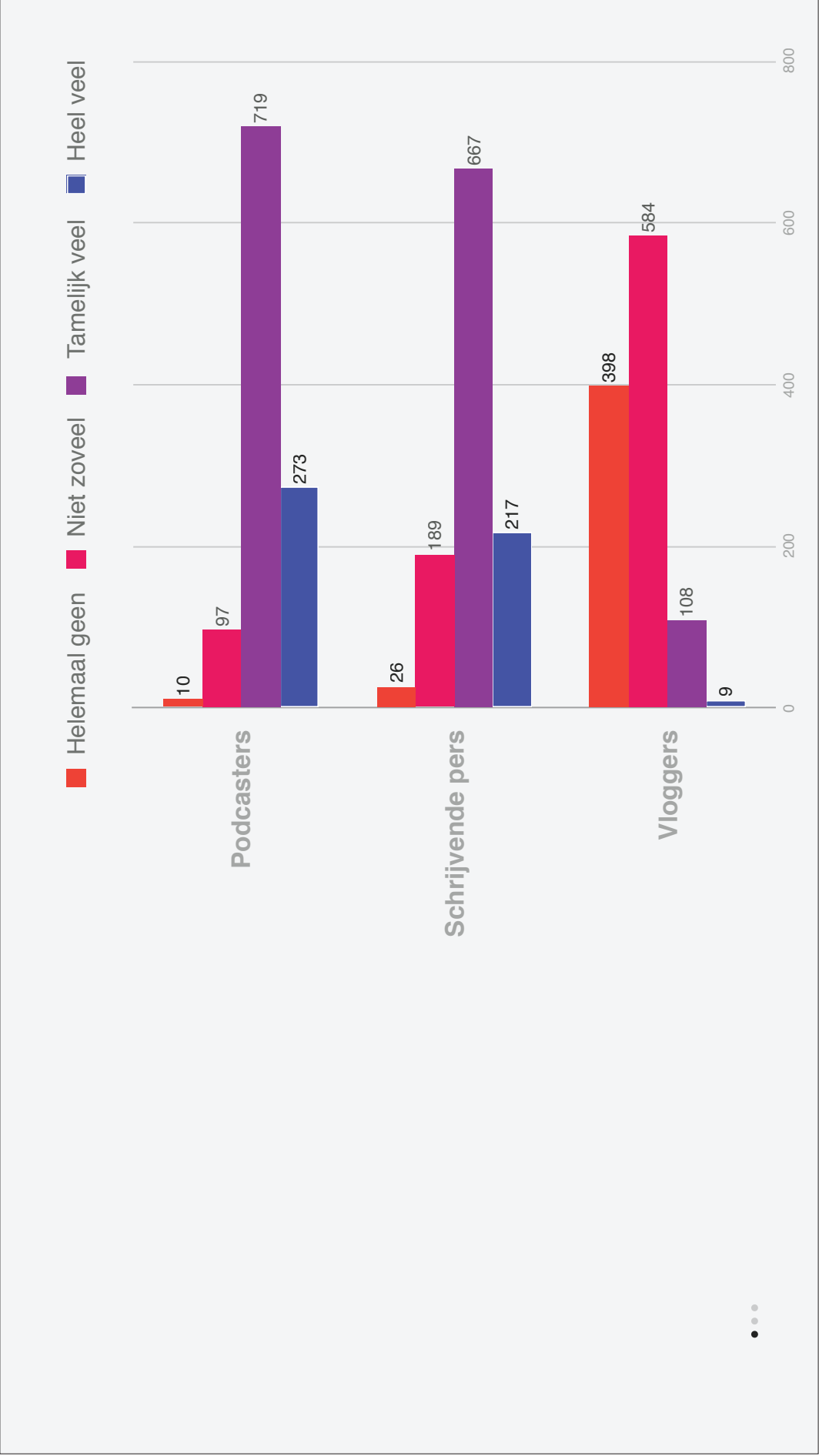
Podcastmakers: Hoe zou je jouw relatie met je favoriete podcasters omschrijven? (Top 10)

Heb je vertrouwen in...?

Antwoorden op de vraag ‘In hoeverre heb je vertrouwen in...?’. Gesloten vraagstelling.



Podcastmakers: In hoeverre heb je vertrouwen in...? (1)



Podcastmakers: In hoeverre heb je vertrouwen in...? (2)

Feedback Podcast-makers algemeen

• • •

- Leg de focus op kwaliteit, zowel audiotechnisch als inhoudelijk, niet per se op frequentie.
- Ga geen items maken die de luisteraar zou willen horen, maar ga je eigen gang en waar je eigen interesses liggen. Durf diep op een item in te gaan, want in gemeenschappen praten doet men al genoeg.
- Feedback voor de onderzoekers: Ik miste een vraag over de hoeveelheid reclame. Er zijn podcasts met een kwartier reclame voor het 'hoofdprogramma', dat spoel ik bv. wel altijd door en stel ik absoluut niet op prijs. Ook de vraag mbt vrouwen, mijn vrouwen is afhankelijk van de bron (bv welke krant? welke blogger? etc.)
- Er zijn veel te veel podcasts volgens het talkshow format en veel te weinig die me echt een verhaal vertellen.
- Blijf zorgen voor diepgang en passende muziek in overgangen (De Correspondent met lex zijn hier erg sterk in!)
- Begin een slim onafhankelijk donatieplatform voor kwaliteitsjournalistiek iem "bounties".
- Maak er meer! (En dan niet opgenomen radio (behalve radiodoc en argos))

Feedback: Wat voor feedback zou je graag mee willen geven? (1)

Feedback Podcast-makers algemeen

...

- Meer aandacht voor (en nadenken over) de 'vorm': meer montage, minder gewoon de microfoon opengooien en in wilde weg praten.
- Er wordt veel geïnvesteerd in stille achtergronden en goede microfoons, ik hecht daar echter weinig waarde aan. Als het gesproken woord goed/leuk genoeg is maakt opnamekwaliteit niet veel uit, prima als er wat te horen is op de achtergrond of als opname door mindere (mobiele) microfoon is gedaan. Echter: opnameniveau moet wel vaak iets beter/luider
- Ik vind mensen met een piep in de ademhaling zo vervelend klinken. Zo vervelend dat ik het uitzet... Vooral gasten in podcasts hebben dit vaak. Het valt me op de radio eigenlijk nooit op. Is neusspray en ff snuiten een tip?
- Ik vind podcasts heerlijk. Wil alleen graag zoekfunctie in app op alleen Nederlandse podcasts
- Techniek is belangrijk. Let op de levels. Muziek en sprekers ongeveer even hard.
- Praat of doe waar jij zin in hebt, elk thema heeft zijn publiek, het enthousiasme is doorslaggevend. Ik luister zelf naar een podcast (Mij Gedacht) over drie mensen die elke keer een aflevering van De Kampioenen (Belgische "Komedie") kijken. Ik luister niet om hen een synopsis van de aflevering te horen afdrammen maar voor alle vertakkingen, levendige discussies, meningen en een brievenrubriek waar mensen geniale mails naartoe sturen. Zeer niche, maar GE-NI-AAL!

Feedback: Wat voor feedback zou je graag mee willen geven? (2)

Feedback Podcast-makers algemeen

...

- Maak gebruik van de podcast chapters (en andere toekomstige technische mogelijkheden) zodat een luisteraar voor hem/haar oninteressante onderwerpen kan skippen.
- Keep up the good work!
- Ik vind het heel erg fijn als een podcast wat vooronderzoek heeft gedaan zodat ik in ieder geval wat nieuws hoor.
- Step up your game yo
- Ik luister graag, ik ben tevreden.
- 30 minuten als Maximum, er is zoveel aanbod, meer omschrijvingen waar de podcast over gaat.
- Ik vind het fijn als je kan horen dat er tijd en moeite in het maken zitten, geklets is er al genoeg op de radio/youtube, etc.
- Dank voor de uren vermaak

Feedback: Wat voor feedback zou je graag mee willen geven? (3)

